

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Perfil del turista cultural chino y su imagen
percibida de la ciudad de Barcelona

Profile of the Chinese cultural tourist and his
perceived image of the city of Barcelona

Autor: Yifan Zhang

Directora: María José Barlés Arizón

Curso académico 2018/2019

Máster en Dirección y Planificación del Turismo

Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca

Universidad de Zaragoza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	5
Abstract	6
CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
II.1.- Objetivo principal	9
II.2.- Objetivos específicos	9
III.3.- Metodología.....	10
III.3.1.- Método de recopilación de datos	10
III.3.2.- Método de análisis de datos	10
III.3.3.- Diseño y distribución del cuestionario.....	11
CAPÍTULO III.- MARCO TEÓRICO.....	13
III.1. Concepto de turismo cultural	13
III .1.1. El concepto de turismo cultural	13
III. 1.2 Turismo cultural en España y Barcelona.	15
III.2. Turismo cultural de origen chino	17
III.2.1 Viajes de origen chino al extranjero por motivos de ocio.....	17
III.2.2. Salidas de turismo cultural de China	22
III.3. Descripción breve de los recursos culturales en Barcelona	24
III.3.1. Recursos culturales en Barcelona	24
III.3.2. Lo que resulta de interés para el turista chino.....	27
CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
IV.1. Características de los encuestados.....	29
IV.2. El turista chino: características de su viaje a Barcelona.....	34
IV.3. Análisis de resultados de la escala de imagen percibida	37
IV.3.1 Análisis descriptivo de la escala utilizada	37
IV.3.2 Análisis factorial de la escala de imagen.....	39
IV.3.3. Análisis de diferencias entre turistas chinos según los seis grupos.....	43

IV.3.4. Diferencia de edad, sexo y estancia entre las personas con imagen positiva sobre Barcelona.	53
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
CAPÍTULO VII.- REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	63
ANEXO I	66
ANEXO II.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Países con mayor gasto turístico.....	18
Gráfico 2: Distribución por sexo de la muestra (%)	30
Gráfico 3: Distribución de edad de la muestra (%).....	30
Gráfico 4: Situación laboral de la muestra (%).....	31
Gráfico 5: Nivel de educación de la muestra (%)	32
Gráfico 6: Ingreso anual de la muestra (número de respuestas)	32
Gráfico 7: Motivos de viajar a Barcelona (%).....	34
Gráfico 8: Actividades turísticas realizadas en Barcelona (% y número de respuestas)	35
Gráfico 9: Formas de reservar su viaje (%)	36
Gráfico 10 Gráfico de sedimentación	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Número de turistas recibidos en algunas comunidades autónomas españolas..	15
Tabla 2 : Gasto medio en viajes al extranjero del turista chino	24
Tabla 3 Resultado de las escalas de imagen (%).....	38
Tabla 4 KMO y prueba de Bartlett.....	40
Tabla 5 Matriz de componentes rotados ^a	41

Tabla 6	Estadísticos de sexo de los seis grupos	44
Tabla 7	Descriptivos de diferencias entre edad de los seis grupos	44
Tabla 8	Comparación múltiple entre edad de los seis grupos	46
Tabla 9	Descriptivo de diferencia entre estado laboral de los seis grupos.....	47
Tabla 10	Descriptivo de diferencia de nivel de educación entre los seis grupos	49
Tabla 11	Descriptivo de diferencias de nivel de ingreso entre los seis grupos	50
Tabla 12	Descriptivos de diferencias entre gasto diario de los seis grupos	52
Tabla 13	Tabla general de los variables en relación con la imagen de Barcelona	54
Tabla 14	Tabla de cruces de valores.....	55
Tabla 15	Varianza total explicada	80
Tabla 16	Comparación múltiple de edad entre los seis grupos	83
Tabla 17	Comparación múltiple de ocupación del encuestado entre los seis grupos	84
Tabla 18	Comparación múltiple de nivel de ingreso entre los seis grupos	85
Tabla 19	Comparación múltiple de gasto diario entre los seis grupos.....	87
Tabla 20	Descriptivos de diferencias entre edad de las imágenes	90
Tabla 21	Descriptivos de diferencias entre situación laboral de las imágenes	91
Tabla 22	Comparación múltiple de la situación laboral de las imágenes	91
Tabla 23	Descriptivos de diferencias de nivel de educación de las imágenes	94
Tabla 24	Descriptivos de diferencias de nivel de ingreso de las imágenes.....	95
Tabla 25	Comparación múltiple de nivel de ingreso en las imágenes	96
Tabla 26	Descriptivos de diferencias de gasto diario de las imágenes	100
Tabla 27	Comparación múltiple de gasto diario en las imágenes	101

Resumen

Con el desarrollo de la sociedad moderna, el Turismo Cultural se ha convertido en una forma turística de gran importancia. Barcelona, una ciudad atractiva tanto por su recursos arquitectónicos como por su cultura peculiar, ha de aprovechar esta coyuntura para elevar su competencia global. El flujo de turistas extranjeros que visitan esta ciudad por motivos culturales ha aumentado año a año, pero existen pocos estudios sobre el turista cultural de procedencia china.

Con el propósito de conocer su importancia, indagamos mediante el método de encuesta en el perfil de turista cultural chino a través del cual, profundizamos en este concepto y conocemos sus opiniones e intereses cuando elige como destino Barcelona, así como la imagen percibida. Partiendo del análisis de las cuatro imágenes percibidas: imagen turismo cultural, imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global, pretendemos destacar los puntos fuertes y débiles del turismo cultural de origen chino en Barcelona. El resultado ofrece una alta satisfacción del turista chino con la ciudad, destacando su gran interés por el conjunto arquitectónico de Gaudí y los paisajes pintorescos de la ciudad. Los turistas con trabajos muestran mayor preferencia por la imagen global de la ciudad que los estudiantes. En virtud del análisis, el verano sería la temporada idónea para realizar un viaje cultural en Barcelona con amigos o familiares.

Palabras clave: Turismo Cultural, Imagen Cognitiva, Perfil de turista, Imagen Afectiva.

Abstract

With the development of modern society, Cultural Tourism has become a tourist form of great importance. Barcelona, an attractive city both for its architectural resources and its peculiar culture, should take advantage of this situation to raise its global competence. The flow of foreign tourists who visit this city for cultural reasons has increased every year, but there are few studies on cultural tourists from China.

With the purpose of knowing its importance, we used the survey method to get the chinese cultural tourist profile, and through which, we deepened in this concept and tried to get their opinions and interests when they choose Barcelona as their destination, as well as the perceived image. Based on the analysis of the four perceived images: cultural tourism image, cognitive image, affective image and global image, we intend to highlight the strengths and weaknesses of cultural tourism of chinese tourists in Barcelona. The result offers a high satisfaction of the chinese tourist with the city, especially their great interest in the architectural ensemble of Gaudí and the picturesque landscapes of the city. Tourists with jobs show a greater preference for the global image of the city than students. By virtue of the analysis, summer would be the ideal season for a cultural trip in Barcelona with friends or family.

Keywords: Cultural Tourism, Cognitive Image, Tourist Profile, Affective Image.

CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, se puede observar un crecimiento significativo de los desplazamientos turísticos por todo el mundo, en España, el turismo se ha convertido en un sector indispensable en la economía nacional. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y Turespaña¹, España ha alcanzado el segundo puesto en la lista internacional de las llegadas de turistas. Además de sus paisajes naturales como sol y playa, sus recursos de tipo cultural tales como los monumentos, museos o conjuntos arqueológicos atraen cada día a más personas. Este desplazamiento turístico recibe el nombre de Turismo Cultural, con ello, los turistas toman como objetivo apreciar la cultura tradicional, seguir a las celebridades culturales o participar en diversos eventos celebrados localmente. Es decir, disfrutar de la cultura se ha convertido en una tendencia inevitable en el turismo actual.

Al hablar sobre el turismo de España, se debe de dar importancia a la ciudad de Barcelona, conocida como uno de los símbolos de este paraíso turístico. Situada en la costa mediterránea en el noreste de España; Barcelona, con fama histórica y cultural, es una parada importante para el turismo en el Mediterráneo. No solo es la ciudad más grande de la costa mediterránea, sino que es además uno de los centros de turismo cultural más espléndidos de Europa. Es cuna de artistas, como el arquitecto modernista Antonio Gaudí, el maestro del arte Pablo Picasso y otros tantos. La celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 le atribuyó una apariencia nueva y un sistema completo de infraestructuras a esta ciudad. La famosa Costa Dorada y el ambiente agradable, junto con su cultura particular atraen a muchos turistas extranjeros.

Así, tal y como se ha expuesto anteriormente, debido a la transformación de la demanda de los turistas, el nuevo concepto de “turismo cultural” se ha hecho popular

¹ INE y Turespaña, El sector turístico en cifras: 2017-2018, recuperado de <https://www.vacaciones-espana.es/rentalbuzz/sector-turistico-cifras>

en los últimos años. Por lo tanto, Barcelona debe prestar más atención a esta nueva moda turística y capturar esta coyuntura de desarrollo para realizar su transformación industrial. Para conseguir una comprensión completa de la importancia de turismo cultural en la actualidad, primero nos hace falta conocer los turistas que buscan el disfrute cultural por parte de las actividades turísticas, es decir, informarnos de sus demandas, sus gustos, sus intereses.

Teniendo todo en cuenta, seleccionamos los turistas de origen chino para realizar nuestra investigación. Por su gran porcentaje entre los turistas que viajan a Barcelona, este grupo, en cierto grado, puede representar el perfil general que pueden tener los turistas, ofreciendo información de gran interés para organizaciones y proveedores turísticos de la ciudad.

El presente trabajo está compuesto por los siguientes apartados: primero trataremos de hacer una introducción de los objetivos, y de las metodologías que emplearemos en la investigación. En la segunda parte, se presentan una aproximación teórica del concepto de turismo cultural y el turismo cultural en el caso chino, así como una breve descripción de los recursos culturales en Barcelona. En tercer lugar se analizan los datos obtenidos de la aplicación de encuesta para realizar un análisis completo de los resultados. Por último, pretendemos formular conclusiones sobre los puntos débiles y fuertes del turismo cultural de Barcelona en relación con los turistas chinos, así como algunas recomendaciones, capítulo que cierra el presente trabajo fin de máster.

CAPÍTULO II.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

II.1.- Objetivo principal

Al ser considerado un nuevo tipo de desarrollo turístico, el turismo cultural aún se encuentra en la etapa de desarrollo primario. Si bien hay cada día más estudios dedicados a este sector, y los gobiernos nacionales y locales también comienzan a reconocer la importancia del turismo cultural, el cómo desarrollarlo o cómo explorar sus connotaciones, todavía no se ha trabajado en profundidad y no se ha formado un modelo de desarrollo unificado, por lo que tiene gran importancia e interés explorar la importancia de turismo cultural en las ciudades principalmente turísticas .

Este trabajo toma la ciudad del turismo cultural; Barcelona, como objeto de investigación y recoge la teoría básica del turismo cultural como base teórica. Siendo el turismo de origen chino uno de los target más desconocidos y con más potencial y basándonos en el caso concreto de los recursos culturales de la ciudad de Barcelona trataremos de analizar el perfil de los turistas chinos y explorar las posibilidades subyacentes en el sector turístico.

II.2.- Objetivos específicos

En lo que se refiere a los objetivos específicos de este trabajo, tenemos los siguientes puntos como objetivos:

- Obtener una mejor comprensión del concepto Turismo Cultural.
- Conseguir una imagen general de los recursos culturales de la ciudad Barcelona y su papel en atraer turistas.
- Elaborar el perfil general de los turistas de origen chino en Barcelona.

- Conocer las opiniones, intereses e imagen del turista cultural chino en la ciudad de Barcelona.
- A partir de estas opiniones, plantear recomendaciones efectivas para el desarrollo del turismo cultural de Barcelona

III.3.- Metodología

III.3.1.- Método de recopilación de datos

Para llevar a cabo los objetivos señalados, se planteó una doble metodología: recoger brevemente una base teórica sobre el turismo cultural y datos primarios sobre el turista cultural de origen chino en la ciudad de Barcelona. Así, se eligió el método de encuesta, distribuyendo cuestionarios a gran escala y recopilando datos a través de encuestas en línea, los cuestionarios diseñados se publicaron a través de una plataforma china: Wenjuanxing, considerando que las plataformas occidentales se encuentra bloqueadas en China continental. En la era de Internet, la recogida de datos en línea tiene ventajas obvias en comparación con la investigación tradicional, la forma de investigación en red puede reducir la carga de trabajo, el costo de la investigación y también romper las restricciones geográficas, a la hora de recopilar datos de muestras de diferentes regiones, diferentes edades y niveles de educación.

Obtuvimos, en total, 186 cuestionarios validos.

III.3.2.- Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos procedentes de encuestas utilizamos el programa estadístico SPSS 2.0. Llevamos a cabo un análisis descriptivo, utilizando un análisis factorial para observar si hay tendencias de respuesta subyacentes en cuanto a la imagen percibida de los turistas entrevistados. Después efectuamos el análisis bivariable y el Test T de medias para observar si hay diferencias entre las medias en

función de los datos básicos tales como edad, sexo, nivel de educación y otros.

III.3.3.- Diseño y distribución del cuestionario

Con el fin de diseñar un cuestionario eficaz y científico, nos hemos basado en la lectura de artículos científicos, y la elección de una escala validada de imagen de Folgado Fernández y Hernández Mogollón (2014) con leves modificaciones de acuerdo con la situación real del objeto de investigación. Así, se obtuvo el cuestionario utilizado en esta encuesta de investigación.

Para garantizar la confiabilidad y validez del cuestionario, éste fue discutido y revisado con mi tutora y mis compañeros, y algunas expresiones, opciones y la semántica fueron optimizadas. Una vez completado el diseño del cuestionario, se distribuye en un pequeño ámbito a fin de confirmar su correcto funcionamiento y entendimiento por parte de los usuarios. El cuestionario completo se incluye en el anexo I.

El cuestionario de este estudio se divide principalmente en tres partes:

- a) Primera parte: Información de datos turísticos. Se pregunta sobre motivos de viaje, si es la primera vez que se visita esta ciudad, estancia, compañeros de viaje, actividades turísticas realizadas, forma de viajar y forma de reservar hotel y entradas.
- b) Segunda parte: la parte más importante del cuestionario, incluye tres tablas de escala tipo Likert, las 6 preguntas de la escala número 9 hacen referencia a la imagen de turismo cultural, las 12 preguntas del número 10 hablan de la imagen cognitiva de Barcelona, las 4 preguntas de 11 cuestionan sobre la imagen afectiva de Barcelona, y las 4 preguntas de 12,

sobre la imagen global. Con la escala tipo Likert mediremos el grado de acuerdo de los turistas en su imagen de turismo cultural, imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global para dar un perfil general de la imagen turística de los turistas chinos (Folgado Fernández, Hernández Mogollón y Duarte, 2014).

- c) Tercera parte: La última parte pregunta sobre aspectos identificadores de los encuestados como su edad, sexo, nivel de educación, estado laboral, nivel de ingreso y gasto diario durante su estancia en Barcelona.

CAPÍTULO III.- MARCO TEÓRICO

III.1. Concepto de turismo cultural

III .1.1. El concepto de turismo cultural

Este tipo de turismo hace referencia al sector cultural y económico de un país o una región, que genera ingresos a través de recibir turistas. Con el desarrollo de la economía mundial, el turismo se ha convertido en la industria terciaria más grande del mundo. Catalogado como una forma importante de turismo, el turismo cultural ha recibido una creciente atención en las últimas décadas. Hay cada día más personas que se inclinan a conocer los recursos de tipo cultural tales como museos, monumentos, arquitectura, etc. En el caso de España, la crisis financiera mundial de 2008 aceleró la transformación económica y social en España, y el turismo cultural, por sus funciones reguladoras como promover el desarrollo, expandir la demanda interna y ajustar la estructura, jugó un papel indispensable en este proceso (María Ponferada, 2015). Esta nueva forma de turismo satisface las crecientes necesidades culturales y espirituales de los turistas, y se ha convertido en una tendencia global.

Al tratar el concepto de turismo cultural, cabe mencionar el trabajo de Goeldner Ritchie y McIntosh (2002), en el que dieron una definición a este concepto: *“todos los aspectos del viaje, a través de los cuales el viajero aprende sobre la historia, el patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y de pensamiento”*. Posteriormente, en 1991, se nos ofreció otra definición por parte de ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) en su proyecto de investigación sobre el turismo cultural: *“todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”*². Por su parte, la OMT (2005) considera turismo cultural: *“Movimientos*

² Basado en la cita de Grande Ibarra, Julio, en su artículo "Análisis de la oferta de turismo cultural en España",

*de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir una nueva información y experiencias por satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.*³

De estas definiciones podemos destacar un aspecto común en todas ellas que define al turismo cultural: el desplazamiento turístico con el fin de conocer y aprender una cultura distinta a la propia. A partir de los años 90, emergieron estudios sobre este término, los recursos culturales fueron desarrollándose con fines turísticos, y al mismo tiempo, la cultura y el turismo tendieron a converger, es decir, la cultura se comercializó mientras que el turismo se culturizó.

Desde el punto de vista de Jamieson (1998), en el turismo cultural se deben aplicar métodos concretos tales como la exhibición de artesanía, apreciación de lenguaje, arte, música y arquitectura, participación en festivales, recursos del patrimonio, demostraciones y exhibiciones tecnológicas, ceremonias religiosas y educación. Por otra parte, Richards (1997)⁴, un gran conocedor de este campo clasifica el estudio de la cultura en el turismo en dos enfoques: cultura como proceso y cultura como producto. El primer enfoque, procedente de las ciencias de antropología y la sociología, pone de manifiesto las motivaciones y significados del desplazamiento turístico, y está vinculado con la búsqueda de nueva información o contactos con otro grupo humano.

El segundo, relacionado con la historia del arte y la literatura, resalta las acciones realizadas durante el viaje en vez de las motivaciones particulares. Estos dos enfoques dominantes también son puntos cruciales para llevar a cabo nuestra indagación, que no sólo investiga la imagen turística en los aspectos de motivaciones, sino también la de actividades realizadas.

Estudios Turísticos Nro. 150, Monográfico "Turismo Cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 2001, pág. 22.

³ OMT. The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, Madrid, 1995.

⁴ Richards, G. (1997). The social context of cultural tourism. En Richards, G. (ed.) Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CAB International.

En lo que se refiere a los efectos del turismo cultural, según Charles Landry (2000)⁵, la importancia de la cultura consiste en su función como una plataforma y un recurso para la creatividad, que proporciona los materiales necesarios para la creatividad. Peter Hall (2000)⁶ cree que la cultura se ha convertido en una política que crea una nueva imagen urbana, provocando que las ciudades sean atractivas para la corriente financiera y los talentos profesionales. Existen muchos casos reales que demuestran la fuerza motriz de la cultura en el desarrollo turístico y económico. Entre las ventajas que trae el turismo cultural, además de los beneficios económicos, se cuenta también la garantía de conservación de la herencia, la optimización de los servicios turísticos, y la comprensión e interpretación facilitadas por parte de los turistas. Nadie puede negar que la cultura aumenta la atracción urbana y la comunicación pública, además de ser un factor importante para mantener la vitalidad de una ciudad turística.

III. 1.2 Turismo cultural en España y Barcelona.

El turismo es considerado como el principal motor para el desarrollo económico de España. De acuerdo con los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y Turespaña⁷, en el año 2017, España consiguió el segundo puesto internacional en el número de llegadas de turistas: más de 82 millones de turistas internacionales visitaron España dicho año. Entre todas las comunidades autónomas del país, Cataluña cuenta con la mayor contribución a esta prosperidad turística, ya que recibe aproximadamente 20 millones de turistas, como podemos ver claramente en la tabla 1:

Tabla 1: Número de turistas recibidos en algunas comunidades autónomas españolas

⁵ Charles Landry. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan, 2000.

⁶ Peter Hall. Creative cities and economic development. Urban Studies, 2000, (4): p2-10

⁷ INE y Turespaña, El sector turístico en cifras: 2017-2018, recuperado de <https://www.vacaciones-espana.es/rentalbuzz/sector-turistico-cifras>

Comunidad Autónoma	2016	2017	2018 (En-Jun)
Cataluña	16.793.818	19.731.060	6.980.604
Andalucía	8.498.724	18.418.237	6.868.938
Madrid	4.545.820	11.999.504	4.929.594
Baleares	11.348.259	10.110.188	2.425.549
Canarias	11.474.965	9.767.334	3.919.007

(Fuente: <https://www.vacaciones-espana.es/rentalbuzz/sector-turistico-cifras>)

Como consecuencia del incremento del número de los visitantes, los 82 millones de turistas han gastado un total de 87.000€ en el año 2017, con un gasto promedio de 1.061 € durante su estancia. (UOC, 2018)⁸. En cuanto a las motivaciones de los turistas que viajan por España, 28% de las personas eligen la cultura, por encima del tradicional motivo de “sol y playa” (19%). En otras palabras, el turismo cultural se ha convertido en la mejor forma para atraer turistas internacionales. En comparación con el año 2007, 10 años atrás, cuando tan sólo 13% de turistas que vinieron a España tenían motivaciones culturales, el turismo cultural ha logrado un gran desarrollo en este corto periodo de tiempo.

En nuestro caso particular, Barcelona, ubicada en el noreste de España, catalogada como la segunda ciudad más grande de España y la capital de la Comunidad autónoma de Cataluña, es al mismo tiempo, la mayor ciudad cultural de España. A lo largo de sus 2.000 años de historia, Barcelona ha formado una distinguida cultura urbana. Su economía despegó después de la ejecución del Plan de Estabilización en el año 1959. Los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 reforzaron aún más la influencia de Barcelona en todo el mundo. Desde la década de 1990, se ha transformado gradualmente pasando de ser una ciudad industrial a ser una ciudad orientada al turismo y los servicios. Al entrar en el siglo XXI, Barcelona se ha

⁸ UOC (el 4 de mayo de 2018). ¿Por qué vienen los turistas a España? Recuperado de <http://elblogdeturismo.es/por-que-vienen-los-turistas-a-espana/>

convertido en una ciudad considerada pilar económico de innovación y desarrollo tecnológico, acogiendo a los principales sectores relacionados con lo audio y lo visual, tales como el cine y la televisión, así como el arte contemporáneo, la arquitectura y el diseño industrial. Gracias a su buena base cultural e industrial, Barcelona se ha convertido en una metrópolis internacional. Con el fin de satisfacer mejor el advenimiento de la nueva era de la economía, esta ciudad propuso el slogan “Cultura es ciudad, ciudad es cultura” y “La ciudad del conocimiento” e implementó una serie de políticas culturales, tratando de mejorar aún más la competitividad y vitalidad de la ciudad. El turismo cultural se nutre de este éxito económico, y al mismo tiempo, contribuye al desarrollo sostenible de la ciudad.

III.2. Turismo cultural de origen chino

III.2.1 Viajes de origen chino al extranjero por motivos de ocio

Según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas⁹, el número de turistas salientes de China ha aumentado de 10 millones en el año 2000 a 136.8 millones en 2016, lo que representa el 10% del número total de turistas alrededor de todo el mundo. Además de su superioridad por número de personas, la cantidad total de consumo de turistas chinos en 2016 alcanzó el top de la lista, con 261 mil millones de dólares (alrededor de 230 mil millones de euros), 58 mil millones más que el consumo combinado del segundo y tercer país turístico más grande del mundo: Estados Unidos y Alemania. De hecho, el poder adquisitivo de los turistas chinos es reconocido por todo el mundo, y se ha convertido en la principal fuente mundial de flujo corriente en el área de turismo (ver gráfico 1).

⁹ Dafenghao (el 14 de agosto de 2017). A los turistas chinos les gusta más los viajes profundos en vez de hacer compras. Recuperado de <http://wemedia.ifeng.com/24884511/wemedia.shtml>

Gráfico 1: Países con mayor gasto turístico



(Fuente: <http://wemedia.ifeng.com/24884511/wemedia.shtml>)

A continuación, enfocamos nuestra atención sobre la situación actual de turismo de origen chino en Europa, sobre todo, en España y más en concreto, en Barcelona. Las informaciones obtenidas provienen de *El Informe de Big Data sobre el turismo de China en Europa en la primera mitad de 2018*¹⁰, publicado conjuntamente por el Instituto de Investigación Turística de China y el operador de agencia de viajes de Ctrip, Huayuan International Travel Service.

Dicho informe, de acuerdo con los datos de viajes europeos del principal proveedor de servicios de viajes provenientes de China, Huayuan International Travel Service, y combinado con la gran cantidad de datos de los turistas provenientes de China en el sitio web de Ctrip, analiza en profundidad los viajes al extranjero por parte de los chinos por motivos de ocio en los primeros seis meses del año 2018.

¹⁰ Souhu (el 14 de septiembre de 2018). El Informe de Big Data sobre el turismo de China en Europa en la primera mitad de 2018. Recuperado de http://www.sohu.com/a/253910481_123753

La primera información que destaca es el entorno optimizado para ofrecer condiciones cómodas a los viajeros chinos en sus viajes por Europa. Actualmente, con la promoción de la cooperación turística China-Europa en el marco del “Año del turismo China-Europa” de 2018, los turistas chinos reciben un tratamiento más conveniente con visas y vuelos. Ahora se puede viajar a 8 países europeos sin una solicitud de visa previa, además de que han sido abiertos nuevos vuelos entre Europa y China, por ejemplo: Frankfurt-Shengyang de Lufthansa, Nanjing-Helsinki Finnair, Beijing-Dublín de Hainan Airlines, Chengdu-Zurich de Sichuan Airlines, Guangzhou-Roma de China Southern Airlines, Guangzhou-Sanya-París de China Southern Airlines, Shenzhen-San Petersburgo de Rusia Effie Airlines, Hong Kong-Bruselas de Airlines Cathay Pacific, etc.

El principal factor que influye en el turismo en dicho periodo es La Copa del Mundo. Los datos muestran que el número de personas que reservan viajes por Europa en el segundo trimestre de 2018 aumentó en más del 100% interanual y en el 94% intertrimestral. Europa es la segunda área de destino más grande para los turistas chinos, con un 13% después de Asia. Según los datos estadísticos de la inscripción en agencias de viajes europeos en el segundo trimestre, la temporada de abril a junio, antes considerada como la baja, se ha transformado en la más alta. Esta tendencia muestra que las diferencias entre periodos de los viajes de los turistas chinos a Europa son menos claras que antes.

En cuanto a la forma de viajar, los viajes en grupo a través de una agencia turística siguen siendo lo más habitual, pero la proporción de turistas chinos que viajan a Europa por libre está aumentando de manera muy rápida. De los viajes realizados por los turistas, el 67% se realizaron por grupo, fundamentalmente por la barrera del idioma, los trámites de la visa y la cultura distinta a la suya. Por otra parte, los productos turísticos personalizados, y los viajes por libre representaron el 33%, con

una tendencia ascendente. La demanda de viajes personalizados por Europa que se reservan a través de plataformas de viajes aumentó un 127% respecto al trimestre anterior, mucho más que la tasa de crecimiento de salida general.

Los datos de Huayuan International Travel y Ctrip nos señalan los diez primeros países favoritos por los turistas chinos en la primera mitad de 2018: Francia, Alemania, Italia, España, Rusia, Gran Bretaña, Suiza, Grecia, República Checa y Hungría. Los destinos tradicionales siguen siendo populares entre los turistas y son el destino preferido por la mayoría de los viajeros de grupo o de los que viajan por libre por Europa. Francia es el destino turístico más grande del mundo, con 89 millones de visitantes extranjeros el año pasado, por lo que también figura en la cabeza de la lista. Por otro lado, las diez principales ciudades europeas más visitadas en la primera mitad de 2018 fueron: París, Roma, Praga, Moscú, Interlaken, Viena, Florencia, Venecia, Budapest, Barcelona.

El volumen de la demanda turística en la primera mitad de 2018 aumentó un 112% en comparación con el año anterior. Además, el más frecuentemente mencionado en la lista de demanda de viajes personalizados en Europa es el llamado “viaje de profundidad”. Los tours personalizados europeos más populares tienen un promedio de 12 días, y recorren no más de 2 países. El costo promedio es de 2.500 yuanes (sobre 320€) por persona cada día, y el rango de precios es relativamente amplio. Según la venta de tickets de las plataformas de entretenimiento en el extranjero por parte de Ctrip, las atracciones europeas más populares son: Sagrada Familia, Museo Louvre, Castillo de Windsor, Palacio de Invierno, London Eye, Torre Eiffel, Interlaken Jungfrau, Versailles Palacio, Palacio Real de Madrid y el Museo del Vaticano. Las atracciones artísticas y culturales, las colecciones de museos y la arquitectura particular de Europa reciben cada día más atención por parte de los turistas chinos.

Al referirnos sobre el origen principal de los turistas chinos en Europa, los datos muestran que la principal fuente de turistas en Europa en 2018 fueron: Shanghai, Beijing, Chengdu, Shenzhen, Chongqing, Guangzhou, Wuhan, Nanjing, Xiamen, Xi'an, Kunming, Hangzhou, Qingdao, Changsha y Zhengzhou. Shanghai y Pekín siguen siendo la principal fuente de turistas para Europa. El crecimiento más rápido se da en las ciudades de segundo y tercer nivel tales como Kunming, Chongqing, Xi'an y Zhengzhou. Según los datos de viajes europeos, los turistas de las ciudades de segundo y tercer nivel crecieron más del 200%, sobre todo, las ciudades Suroeste de China, como por ejemplo Kunming donde el número de viajeros creció un 525%, el mayor crecimiento de todas ellas.

A juzgar por el análisis de imagen de los turistas chinos en Europa, las personas de 30 a 40 años ocupan un 24,2%, la proporción más alta. Seguidos por el grupo de personas de mediana edad y de edad avanzada que se encuentran principalmente después de los 50 y 60 años, y representan el 34,2% del total. Las mujeres viajan más que los hombres. En cuanto al consumo per cápita, en el segundo trimestre de este año, los turistas chinos inscritos en viajes de grupo en Europa, gastaron un promedio de más de 12.000 yuanes (sobre 1.500€), que en comparación con el gasto del primer trimestre, ha aumentado aproximadamente un 15%.

Una opinión publicada en la Vanguardia revela la posición top del turismo chino en los principales mercados turísticos de Barcelona. Las estadísticas de viajeros y pernoctaciones en los establecimientos de la capital catalana en el 2018 revelan que con poco más de 146.000 viajeros, el turismo chino ocupa la novena posición. (Vanguardia, 2019)¹¹. Jordi William Carnes, jefe de la Junta de Turismo de Barcelona, dijo que la ciudad tiene una base sólida debido a la diversidad de mercados de origen

¹¹ La vanguardia (el 27 de enero de 2019). Turismo chino en Barcelona. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/opinion/20190127/4626192193/turismo-chino-en-barcelona.html>

turístico. Mirando de cerca el primer trimestre de 2015, se puede observar que hay muchos cambios obvios en la lista de la cantidad total que consumen los turistas en España. Los turistas rusos se despidieron del primer lugar y fueron reemplazados por los turistas chinos.

III.2.2. Salidas de turismo cultural de China

Como hablaremos más adelante, el turismo cultural se vuelve cada día más popular entre la comunidad china, ya que cada día más personas prefieren visitar lugares de interés, museos, arquitectura y atracciones culturales. Antes, cuando se les preguntaba qué les gustaba hacer a los turistas chinos cuando viajaban, la primera imagen que aparecía en la cabeza de muchas personas era ir de compras. Sin embargo, los hábitos de consumo se están transformando y el turismo cultural se ha convertido en la opción preferida por los chinos a la hora de tomar decisiones sobre el viaje.

De acuerdo con el resultado obtenido a través de la encuesta anual de Ipsos Consulting y el sitio web de reservas hoteleras Hotel.com¹², solo un tercio de los turistas chinos en 2017 afirmaron que las compras eran su principal objetivo de viaje, aunque en 2016, las compras aún eran el objetivo de salidas turísticas de más de dos tercios de los viajeros chinos.

Aberham Chowdhury, vicepresidente de Zona Asia Pacífico en Hotel.com¹³, dijo que, por primera vez en la historia, las compras ya no eran el objetivo principal de los turistas chinos. Los estereotipos de la imagen turística se romperán, los turistas chinos quieren profundizar más en la cultura a la hora de viajar.

¹² Dafenghao (el 14 de agosto de 2017). A los turistas chinos les gusta más los viajes profundos en vez de hacer compras. Recuperado de <http://wemedia.ifeng.com/24884511/wemedia.shtml>

¹³ Financialtimes (el 2 de Agosto de 2017). Hacer compras deja de ser la prioridad de los turistas chinos. Recuperado de <https://www.ft.com/content/f34c4116-710e-11e7-aca6-c6bd07df1a3c>

Hunter Williams, socio de la oficina de Aowei Consulting en Shanghai¹⁴, señaló que esto ha activado las alarmas en la industria global de viajes. Los turistas chinos ya no sólo están interesados en comprar, buscan una experiencia cultural. De hecho, en el año 2016, ya se mostró tal tendencia. Según los datos anuales de Oliver Wyman Consulting, en 2016, el gasto per cápita de los turistas provenientes de China aumentó ligeramente, alcanzando los 20.000 RMB (aproximadamente 2.600 euros). Pero al mismo tiempo, el gasto en compras per cápita cayó de 8.050 yuanes a 6.700 yuanes. (de 1060 euros a 880 euros)

Con el fuerte sentido individualista de la generación de los *millennials*, unido a la clase media, las preferencias de los turistas chinos han comenzado a cambiar desde 2016. El desarrollo de turismo cultural entre los chinos se debe a que los jóvenes en China pueden hablar inglés y entender mejor la cultura extranjera, por lo que están más dispuestos a elegir viajar por libre, en lugar de viajar en grupo.

Cada vez más personas tienden a personalizar sus rutas de viaje en lugar de ir de una atracción a otra. Ya sea alojamiento, restauración, compras o consumo cultural, están más dispuestos a experimentar en profundidad el estilo de vida del destino. El jefe de una plataforma en línea personalizada para viajes al extranjero en China¹⁵, nos señala que a sus clientes les gusta más ir a Italia para escuchar ópera, a Escandinavia para disfrutar de la Aurora Boreal o disfrutar de la gastronomía en un restaurante Estrella Michelin en París".

Después de investigar a más de 1,000 turistas chinos, el Financial Times Investment Reference¹⁶ encontró que los turistas chinos, que durante mucho tiempo han sido conocidos por sus masivas compras, ahora están prestando más atención a disfrutar la experiencia, y los productos comerciales en sí mismos se han vuelto menos

¹⁴ Ver la nota pie 12.

¹⁵ Dafenghao (el 14 de agosto de 2017). A los turistas chinos les gusta más los viajes profundos en vez de hacer compras. Recuperado de <http://wemedia.ifeng.com/24884511/wemedia.shtml>

¹⁶ Financialtimes (el 28 de abril de 2016). Overseas spending by Chinese tourists nears \$500bn. Recuperado de <https://www.ft.com/content/044217d2-ed01-11e4-a81a-00144feab7de>

importantes. En comparación con el turismo tradicional, la nueva generación de turistas chinos está dispuesta a gastar más dinero en gastronomía, comodidad y experiencia cultural (ver tabla 2).

Tabla 2: Gasto medio en viajes al extranjero del turista chino¹⁷

Average spending breakdown on most recent overseas trip						
Household income group						
	Rmb200,000 or less		Rmb200,000-350,000		Over Rmb350,000	
	Rmb	YoY	Rmb	YoY	Rmb	YoY
Shopping	8,576	2.3%	12,131	-7.1%	16,440	-34.4%
Accommodation	3,119	-5.8%	4,295	-6.6%	7,165	6.7%
Transportation	2,948	-16.6%	4,467	-4.1%	5,578	-3.6%
Food	2,007	-2.0%	2,733	-7.8%	4,110	-13.9%
Entertainment	1,474	-17.1%	2,090	-33.0%	7,131	31.1%
Other services	1,490	-2.6%	1,724	-25.4%	7,597	78.6%
Total spending	19,546	-5.0%	27,436	-10.7%	48,022	-7.7%

(Fuente: <https://www.ft.com/content/044217d2-ed01-11e4-a81a-00144feab7de>)

III.3. Descripción breve de los recursos culturales en Barcelona

III.3.1. Recursos culturales en Barcelona¹⁸

Generalmente, podemos dividir los recursos culturales en Barcelona en estos siete

¹⁷ Se trata de un desglose del gasto promedio en el viaje más reciente al extranjero de los turistas chinos. Explica los gastos de los tres grupos de ingreso, menos de 200.000, entre 200.000 y 350.000, más de 350.000 en los términos de hacer compras, comodidad, transporte, comida, entrenamientos, otros servicios. También nos muestra el YOY (porcentaje de crecimiento interanual) de estos conceptos. Podemos ver claramente que en los grupos de ingresos medios y altos, sus gastos en hacer compras tienen una tendencia a baja.

¹⁸ Dado en el inventario concreto de recursos culturales en Barcelona es muy amplio, sólo vamos a incluir en este epígrafe el tipo de recurso, no al recurso concreto. Resultaría farragoso definir y recoger uno a uno todos y cada uno de los recursos culturales de la ciudad de Barcelona, por lo que simplemente vamos a mencionar el tipo de recurso y no el recurso en concreto. Para esto último pueden consultarse alguna de las múltiples webs turísticas, como la procedente de Turespaña (<https://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/grandes-ciudades/barcelona.html>) o de Barcelona Turisme (<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/1/arte-y-cultura.html>)

puntos (Joves, 2019)¹⁹:

✧ Música

El Ayuntamiento de Barcelona, con el fin de apoyar la creación de los jóvenes ofrece equipamientos con salas de conciertos, locales de ensayo y lugares destinados a la grabación musical, en los cuales tanto los ciudadanos como los turistas tienen libre acceso a la música. Además, en esta ciudad, los turistas también pueden apreciar música en espacios públicos como Música en los Parques, conciertos en Barcelona, festivales de música, y espacios privados como bares y discoteca.

✧ Artes escénicas

Con una arraigada tradición teatral, Barcelona ofrece a los turistas un gran número de espacios para disfrutar artes escénicas, como los centros cívicos, los teatros como Teatre Nacional de Catalunya, Teatre Grec, Teatre Lliure, etc.

✧ Lectura

Barcelona dispone de 206 bibliotecas y archivos nacionales. Los turistas pueden acceder a estos lugares públicos o institucionales para aprovechar sus servicios y recursos. Además de las bibliotecas, las personas interesadas también pueden visitar una gran cantidad de espacios de encuentro, formación e intercambio con respecto al mundo de la letras, como por ejemplo el centro de cultura Casa Elizalde, librerías, Dinamo DIY Espacio, etc.

✧ Museos, patrimonio e itinerarios culturales

¹⁹ Joves, Recursos culturales. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/joves/es/canal/recursos-culturals>

Barcelona cuenta con muchos museos de arte, historia, arqueología, ciencia y tecnología, deportes o artes aplicadas. Los turistas pueden visitar todos los museos a un precio económico. El patrimonio de Barcelona se clasifica de tipo arquitectónico, arqueológico y de colecciones, una variedad de patrimonio cultural que permite a los turistas conocer mejor la cultura y la historia de esta ciudad. Además, el Consorcio Turismo de Barcelona ofrece itinerarios culturales a todas las personas que tienen interés en la cultura de Barcelona, donde los turistas también pueden consultar las informaciones sobre zonas de interés, rutas temáticas y visita guiada en las webs tales como la Web de Urbanismo de Barcelona y la Web Barcelona libros.

✧ Arte plástica, arquitectura y diseño

Famosa por su rica colección de arte plástica, arquitectura y diseño, Barcelona presenta a los visitantes un gran número de espacios de exposición, creación y podemos encontrar, por ejemplo, entre otros, la Fábrica de creación de Barcelona, o espacios expositivos institucionales como la Virreina Centre de la Imatge del Instituto de Cultura de Barcelona. Otra parte atractiva es el arte urbano, es decir, el grafiti o pintura mural y otras formas que se exponen en la calle.

✧ Cine y audiovisuales

Barcelona cuenta con distintos espacios para que los turistas disfruten de las propuestas audiovisuales más innovadoras. Además de una red completa de cines con programación estable, en esta ciudad también hay un gran número de espacios de proyección como Filmoteca de Cataluña y archivos fílmicos en las bibliotecas y centros.

✧ Fiesta y tradición

A lo largo de todo el año, se celebran fiestas en esta ciudad. Las fiestas como los Castellers y Carnaval tienen fama internacional. Esta ciudad es la mejor representación de la cultura y la tradición de Cataluña.

III.3.2. Lo que resulta de interés para el turista chino

Gracias a la comunicación global, hay cada vez más habitantes chinos que conocen esta ciudad y la eligen como destino turístico. En esta parte trataremos de analizar los puntos más interesantes para los turistas chinos.

Ante todo, el hecho de que la cultura sea totalmente distinta a la china. China y España pertenecen a diferentes civilizaciones, a la vez que los idiomas chino y español también pertenecen a diferentes sistemas lingüísticos. Debido a la influencia de la política, la historia, la geografía y muchos otros factores, la mayor diferencia cultural entre China y España es la diferencia en las creencias religiosas. La mayoría de los chinos son ateos, pero tienen gran interés en conocer otras religiones, por ejemplo, la Sagrada Familia en Barcelona, que tiene una fama popular entre los chinos, tanto por su cultura, como por su arquitectura. Bajo diferentes flujos de ideologías, las características culturales de Barcelona se presentan como la antítesis de la cultura china, y lo más obvio sobre el español es su espíritu de superación personal. Les encantan las cosas nuevas y están dispuestos a probar nuevos desafíos, especialmente frente a las cosas estimulantes, en las cuales mostrarán un espíritu de coraje. Los chinos son justo lo contrario de ellos. Influenciada por las tradiciones confucianas, la sociedad china presta gran atención al cultivo personal individual. Sin duda alguna, lo esencial de viajar es la búsqueda de novedades y diferencias de la sociedad donde se establece, la china, frente a una cultura palpitante y particular, de la que no pueden rechazar el encanto que tienen los recursos culturales de Barcelona.

Por otra parte, en cierto sentido, Barcelona es como un parque de atracciones gigante, donde el turista puede relajarse y al mismo tiempo, gozar de la vida cultural local. Por ejemplo, la obra de Miró es única y muy querida por los españoles, si bien el Museo fundación Miró en Montjuïc es una de las atracciones de visita obligada para los amantes del arte, también se pueden ver sus obras en las calles de Barcelona. La ciudad de Barcelona es reconocida por la comunidad arquitectónica internacional donde se combina la civilización antigua con la civilización moderna. La ciudad está llena de obras de artistas de fama mundial como Picasso, Gaudí y Miró. Por añadidura, la ciudad posee ruinas romanas, palacios medievales y casas de arquitectura moderna. Muchas calles aún mantienen pavimentos de piedra. El Festival Internacional de Música que se celebra cada año en octubre es un festival de músicas del mundo que presenta músicas folklóricas y auténticas de la zona, aunque los turistas también pueden disfrutar de la música sin asistir al festival, ya que hay música en vivo en las calles.

En otras palabras, Barcelona es una ciudad en la que a los turistas no les hace falta predeterminar un plan de turismo cultural, a causa de la gran variedad de sus recursos culturales. Son ofertadas distintas formas de experimentar la cultura auténtica, sea en las calles como en los museos o instituciones. Por lo tanto, para los turistas chinos, no hay por qué no elegir una forma para conocer esta peculiar cultura.

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo presentaremos los resultados obtenidos a través de la realización de la encuesta, así como el análisis detallado de los mismos. A partir de los datos resultantes, aplicaremos el programa SPSS para llevar a cabo el análisis de la imagen turística de los turistas chinos. Este capítulo está compuesto por tres partes: las características, los encuestados, los principales datos sobre comportamiento turístico del turista china y el análisis de la escala de imagen percibida, en el que se llevará a cabo un análisis factorial y bivariable, con la función de encontrar si hay diferencia entre los que eligen Barcelona por motivos como la edad, sexo, tipo de estancia u otras variables, y seguiremos con el test de medias para observar si hay diferencias entre las medias totales en base a la edad, sexo y otras variables socio demográficas de los turistas.

IV.1. Características de los encuestados

La muestra está formada por 186 turistas chinos que han viajado a Barcelona, de los cuales, 69 son hombres y 117 mujeres. Hemos elaborado y distribuido un cuestionario a través de la plataforma **wjx.cn** con el fin de conocer la imagen turística de los turistas chinos. En este apartado expondremos una síntesis de los resultados obtenidos. A continuación, se presentan las características de la muestra.

En primer lugar, el sexo. De los 186 encuestados, 69 son hombres y 117 mujeres (gráfico 1). Al difundir la encuesta, nos hemos dado cuenta de que los turistas de sexo femenino viajan más que los del masculino. El desequilibrio de sexo, en cierto grado, puede influir la validez del resultado, sin embargo, también podría inferirse que Barcelona es una ciudad más atractiva para las mujeres.

Con respecto a la edad de los encuestados, la hemos dividido en cuatro rangos en la encuesta: menores de 25 años, entre 25 y 39, entre 40 y 59 años y mayores de 60 años. Los resultados obtenidos en porcentajes se detallan en el gráfico 2.

Gráfico 2: Distribución por sexo de la muestra (%)

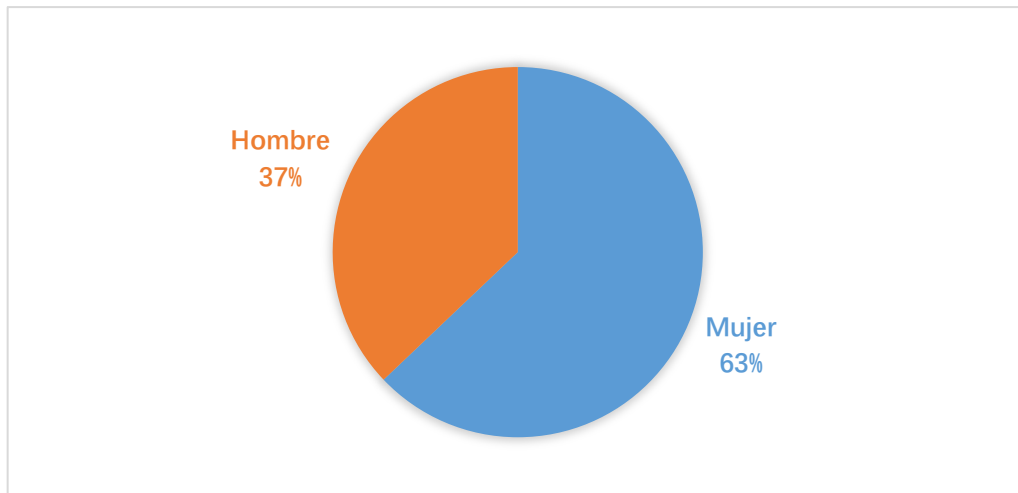
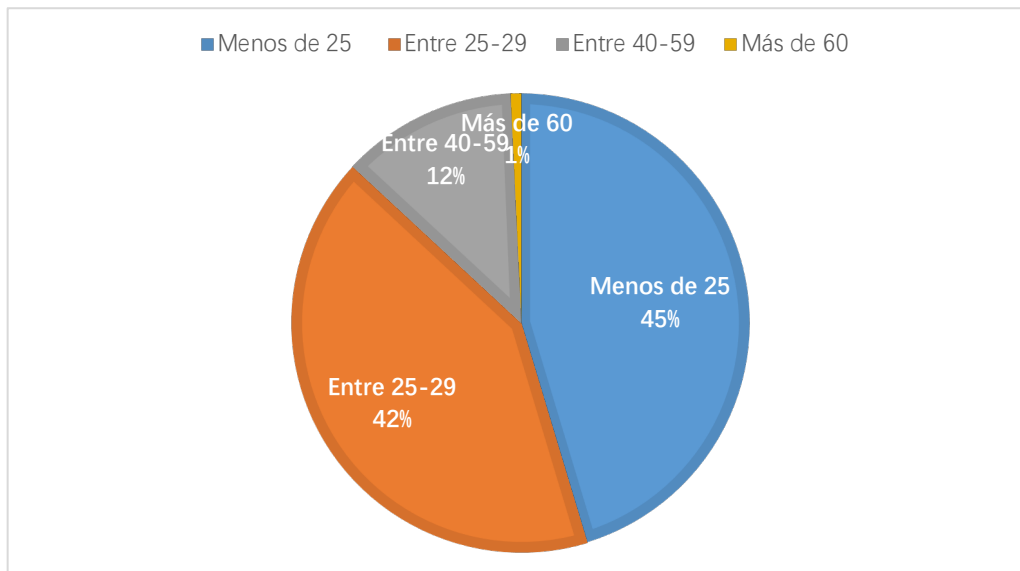


Gráfico 3: Distribución de edad de la muestra (%)

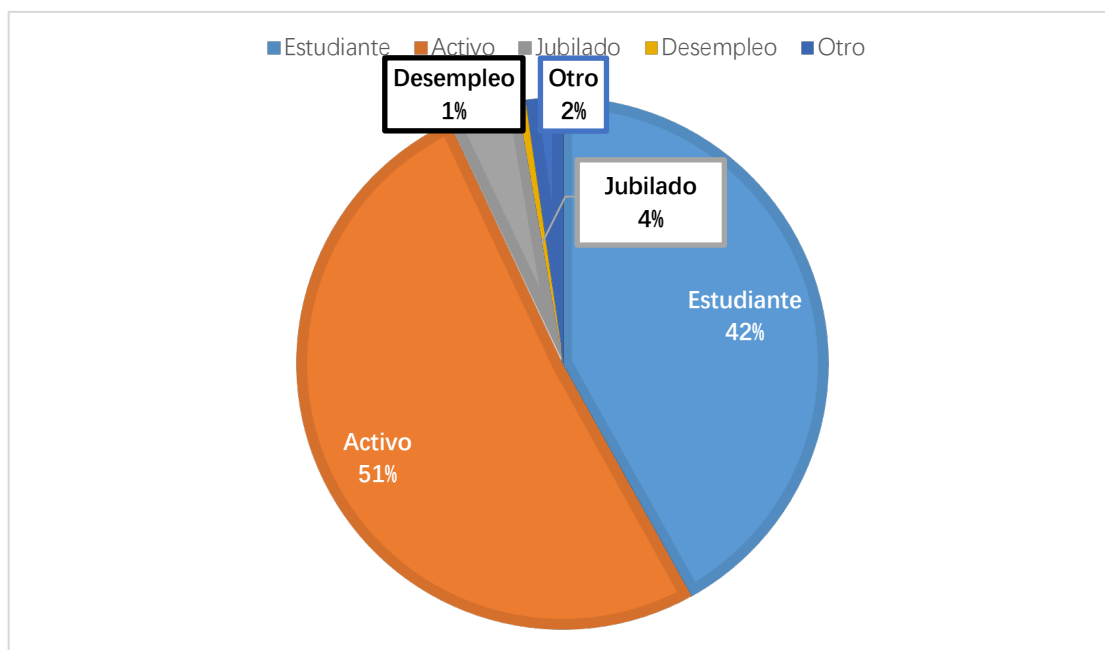


De entre todos los encuestados, hay 84 turistas menores de 25 años, que ocupan un 45%, casi la mitad de la cantidad total; seguidos de los que comprenden su edad entre 25 y 39, que alcanzan la cifra de 77, alrededor del 42%. 23 encuestados están entre 40

y 59 años, lo que representa un 12%, mientras que los turistas mayores de 60 años son tan sólo 2, ocupando una parte insignificante en el gráfico. A partir de este resultado, podemos inferir que la mayoría de los turistas chinos en Barcelona, son jóvenes con un rango de edad menor a 40 años; y que los de edad avanzada, mayores de 40 años eligen en menor medida Barcelona como destino.

En cuanto a las profesiones a la que se dedican los encuestados, establecemos cinco tipos para que elijan: estudiante, activo, jubilado, desempleado u otro, habiendo respondido 78 estudiantes, 98 activos, 8 en estado de jubilación, 1 en paro y 4 optan por la opción *Otro* (gráfico 4)

Gráfico 4: Situación laboral de la muestra (%)

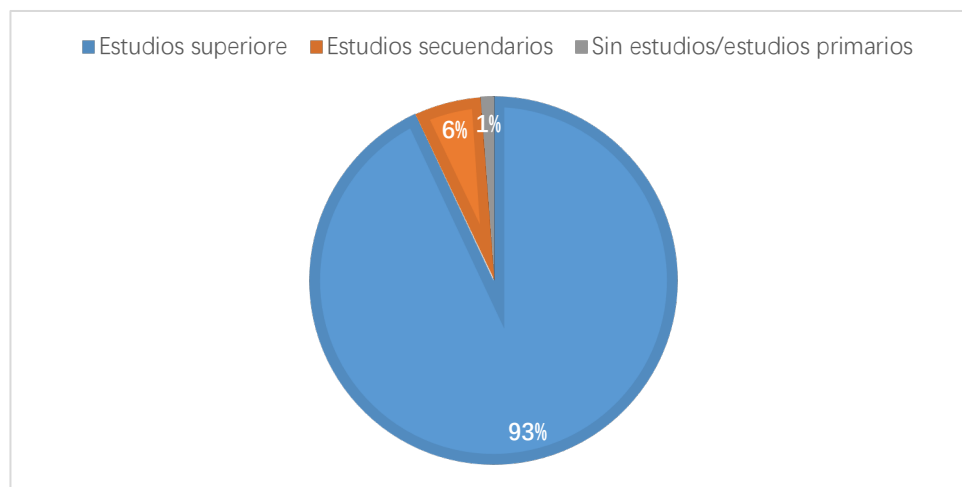


Podemos observar con claridad en el gráfico 4 que más de la mitad de los turistas chinos que viajan a Barcelona poseen un trabajo, 42% de los turistas son estudiantes, y los que ocupan la menor parte son los jubilados, desempleados y otros.

En lo que se refiere al nivel de educación de los participantes de la encuesta,

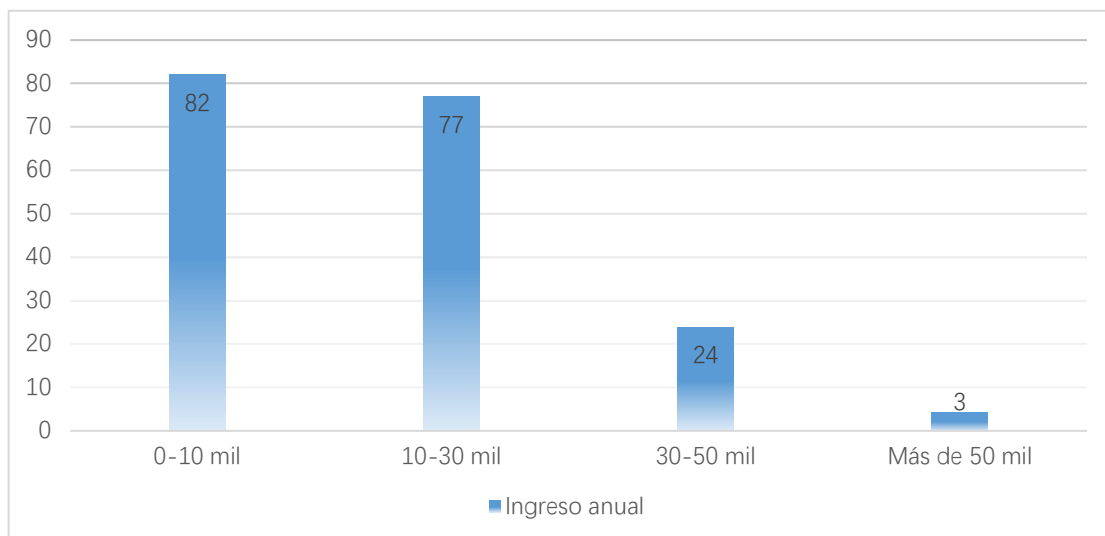
encontramos que más del 93% de los encuestados, hablamos de 173 personas, han finalizado estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior). Encontramos 11 personas formadas por estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional), y sólo dos sin estudios / estudios primarios. En el gráfico 5 se puede observar el nivel de educación de los turistas chinos que visitan Barcelona, en su gran porcentaje poseen un alto nivel de educación.

Gráfico 5: Nivel de educación de la muestra (%)



También hemos planteado una cuestión en la encuesta para poder conocer el ingreso anual de los turistas y sus gastos promedios al día durante su estancia. A continuación, trataremos sobre estos dos aspectos. En cuanto al nivel de ingresos, establecemos en la encuesta 4 escalas: 0-10 mil euros al año, 10-30 mil euros, 30-50 mil euros, más de 50 mil euros. Los resultados indican que 82 de los encuestados (44%) ganan menos de 10 mil euros al año y 77 (41%) ganan entre 10 y 30 mil euros. Sólo 24 (13%) de ellos cuentan con un ingreso entre 30-50 mil euros, y 3 (2%) con un ingreso anual superior a 50 mil euros (gráfico 6).

Gráfico 6: Ingreso anual de la muestra (número de respuestas)



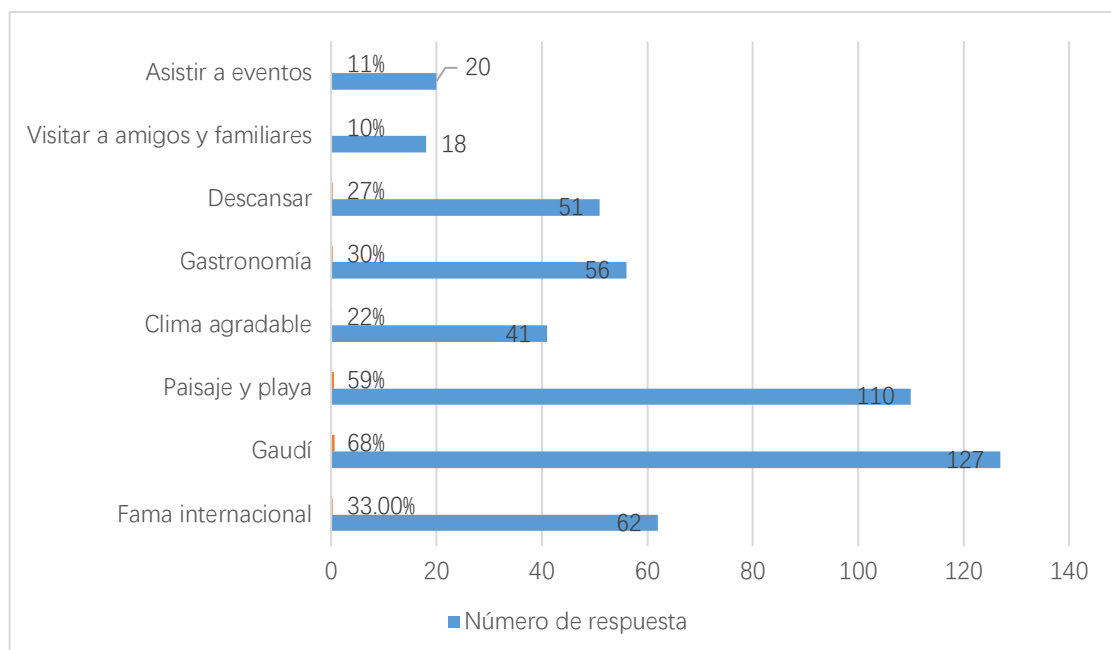
El gasto promedio al día durante la estancia en Barcelona también es un tema que nos interesa conocer. De acuerdo con los resultados, 54 turistas chinos (29,03%) han gastado menos de 100 euros durante su viaje en Barcelona, y 111 encuestados, que superan la mitad de todos los participantes de la encuesta (59,68%), declaran un gasto promedio al día entre 100 euros y 300 euros. Sin embargo, 16 personas (8,6%) indican gastos entre 300 a 500 euros, y sólo 5 personas tuvieron un gasto diario mayor a 500 euros.

Para recapitular esta sección, vamos a elaborar una imagen general de nuestros encuestados. Nuestra muestra está formada por turistas chinos que han viajado por primera vez a Barcelona, entre ellos, 117 mujeres y 69 hombres. La mayoría de los encuestados son estudiantes y empleados jóvenes, quienes han cursado estudios superiores, y tienen una edad inferior a 40 años. Los turistas chinos que componen nuestra muestra, en su mayoría, ganan menos de 30 mil euros anuales, pero gastan menos de 300 euros de promedio durante su estancia en Barcelona.

IV.2. El turista chino: características de su viaje a Barcelona

Al hacer referencia a las informaciones sobre datos turísticos, en primer lugar, vamos a echar un vistazo sobre los motivos por los que los turistas viajan (los encuestados podían elegir un máximo de tres opciones). Entre las 9 opciones disponibles, aproximadamente el 68% de los turistas tienen preferencia por “conocer la obra de Gaudí”, seguido por la opción de “su paisaje y playa”, que consiguió un 59% de respuesta. Más o menos un tercio de los encuestados lo eligen “por su fama internacional” y “para disfrutar de la gastronomía”, como su motivo personal de seleccionar Barcelona como destino. Otras respuestas como “para visitar a amigos y familiares” y “para asistir a un evento” fueron la opción del 10% de personas (gráfico 7)

Gráfico 7: Motivos de viajar a Barcelona (%)



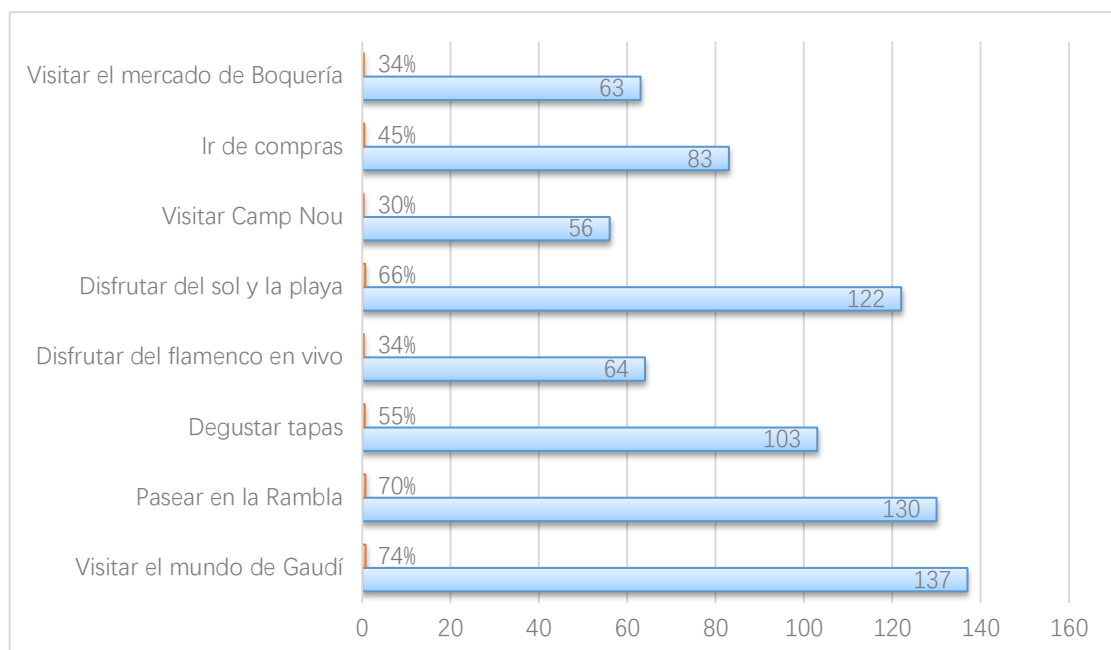
En segundo lugar, conforme a los resultados, para el 66% de los turistas chinos era su primera vez a Barcelona y un 34% de ellos repetían su viaje en la misma ciudad. 114 viajeros chinos (61%) permanecieron en Barcelona un periodo de 3 a 7 días, 38 de

ellos (20%) se quedaron menos de 3 días en Barcelona, y 34 personas (18%) permanecieron más de 7 días.

Las respuestas a la pregunta “Con quién ha viajado” reflejan que más de la mitad de los encuestados han viajado con sus amigos (51%), sólo el 20% de los turistas (37) con sus familiares y el 17% (32) con sus parejas; los que han realizado el viaje de forma individual pertenecen a la minoría, ya que son tan sólo 20 (11%). Al preguntar sobre la forma de viajar, el 90% de los encuestados (167) prefieren viajar por libre y el 10%, 19 personas, optan por contratar un grupo turístico. El verano es la estación preferida por los turistas chinos a la hora de elegir una temporada para viajar a España, ya que según los datos, el 41% de los turistas han realizado su viaje en verano, el 28% en primavera, el 17% en otoño, y en invierno con el menor número de turistas, sólo el 13%.

Con respecto a las actividades turísticas que los encuestados han realizado durante su viaje, éstas se resumen en el gráfico 8.

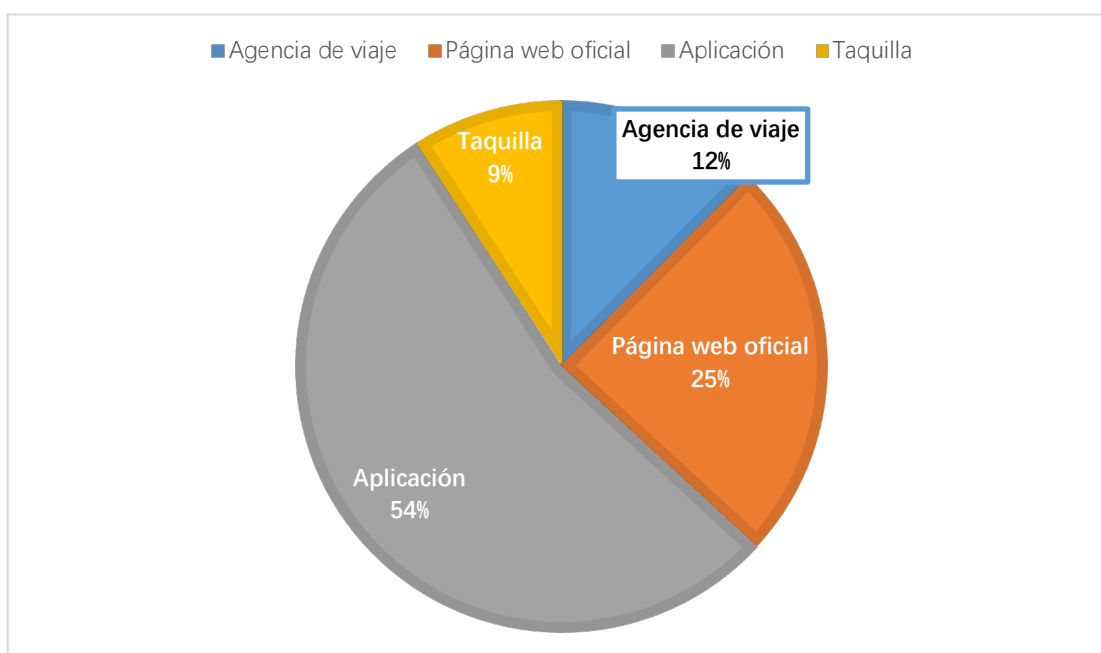
Gráfico 8: Actividades turísticas realizadas en Barcelona (% y número de respuestas)



En la encuesta, ofrecemos 8 opciones para que los incorporados marquen un máximo de tres respuestas según su caso. Las opciones son: Pasear por La Rambla; Degustar tapas en bares; Disfrutar del flamenco en vivo; Disfrutar del sol y la playa; Visitar el Camp Nou; Ir de compras y Visitar el mercado de la Boquería. La opción más elegida es “Visitar el mundo de Gaudí” (137 personas, 74%), lo cual corresponde con el resultado de motivos de viaje, en el que Gaudí ha sido el motivo principal para viajar. La segunda actividad más realizada es “pasear por La Rambla” (130 personas, 70%). Alrededor del 60% de los turistas eligen disfrutar del sol y playa (122 personas, 60%) o degustar tapas (103 personas, 55%) en bares o restaurantes en Barcelona. El resto de las actividades las han realizado más o menos un tercio de los encuestados en su viaje por Barcelona.

Por último, al hacer referencia a la manera en la que los turistas reservan y compran su alojamiento, entradas y transporte, en general, tenemos 4 formas de realizarlo: a través de la agencia de viaje, de la página web oficial del hotel y de las atracciones, por taquilla, o a través de aplicaciones como booking, airbnb, Xiecheng, Feizhu, etc. Al 80% de los turistas (148) les gusta reservar a través de las aplicaciones, 36% (67) prefieren hacerlo en la página web oficial, 18% (34) de ellos lo han reservado a través de agencias de viajes y sólo el 13% (25) han comprado en la taquilla sin reservar (gráfico 9).

Gráfico 9: Formas de reservar su viaje (%)



IV.3. Análisis de resultados de la escala de imagen percibida

Tras presentar las informaciones básicas de la muestra y las opiniones generales de los clientes sobre el turismo en Barcelona, a continuación, pretendemos realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos. En función de las preguntas formuladas en la encuesta para conocer la imagen de turismo cultural en general, además de la imagen cognitiva, afectiva y global, vamos a realizar un análisis comparativo entre dichas variables.

IV.3.1 Análisis descriptivo de la escala utilizada

En la tabla 1 tenemos la descripción de los resultados obtenidos de las escalas de imagen, Q9 abarca las preguntas sobre la imagen turismo cultural (ITC en lo sucesivo), Q10 comprende las preguntas sobre la imagen cognitiva de Barcelona (IC en lo sucesivo), Q11 las preguntas de imagen afectiva (IA en lo sucesivo) de Barcelona, y Q12 las de imagen global (IG en lo sucesivo) de esta ciudad. Combinamos la respuesta “Muy en desacuerdo” y “En desacuerdo”, “De acuerdo y Muy de acuerdo” para sumar los valores y expresar de manera más clara la tendencia de los grados de acuerdo de las respuestas.

Tabla 3 Resultado de las escalas de imagen (%)

ítem	Muy en desacuerdo y en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo y muy de acuerdo
ITC_I Me interesa mucho conocer una cultura totalmente diferente de la nuestra, viajar por lugares nuevos y diferentes	2.69	5.38	91.93
ITC_ Me gusta utilizar el transporte público para conocer mejor la vida de los habitantes locales.	2.10	18.90	78.90
ITC_ Me gusta probar todo tipo de actividades culturales, auténticas o no, durante mi viaje	2.10	13.50	84.30
ITC_ No me gusta las falsas representaciones turísticas de los destinos.	3.81	2.17	94.02
ITC_ Busco la máxima interacción posible con los lugares de interés y los habitantes.	5.50	21.98	72.52
ITC_ Hago este viaje para conseguir una satisfacción cultural y espiritual.	4.92	12.02	83.07
IC_ Existe una buena relación calidad/precio en alojamientos	14.84	28.57	56.59
IC_ Existe una buena relación calidad/precio en restaurantes	14.29	33.52	52.20
IC_ Barcelona tiene buen Ambiente cultural	2.16	10.81	87.03
IC_ Facilidad con todos los idiomas (chino, inglés, francés, etc)	3.34	21.11	75.56
IC_ Barcelona tiene fácil acceso desde otros países y buenas infraestructuras	2.21	10.50	87.29
IC_ Barcelona tiene buenos servicios en los lugares de interés y buenas infraestructuras.	1.08	9.78	89.13
IC_ Para mí, Barcelona es un buen lugar para relajarme	1.62	10.22	88.17
IC_ Me siento seguro en Barcelona	17.49	28.96	53.55
IC_ Me resulta un buen lugar para visitar con la familia	3.77	15.59	80.64
IC_ Los residentes nativos en Barcelona son amables y hospitalarios	3.76	15.59	80.64

IC_ Tiene un clima agradable	2.16	6.99	90.86
IC_ Los residentes nativos en Barcelona son amables y hospitalarios	2.21	9.39	88.40
IA_ Me llevo una sensación emocionante	2.16	15.05	82.79
IA_ Me llevo una sensación agradable	1.62	10.22	88.17
IA_ Me llevo una sensación relajante	2.69	12.37	84.94
IA_ Me llevo una sensación de diversión	1.62	8.06	90.32
IG_ Me llevo una imagen global de Barcelona positiva	1.62	6.45	91.94
IG_ Ha merecido la pena este viaje	1.62	8.60	89.78
IG_ Repetiré mi visita a Barcelona	6.56	11.48	81.96
IG_ Recomendaré esta ciudad turística mis familiares y amigos	1.62	10.75	87.63

A la luz de la tabla 3, podemos observar que la imagen de turismo cultural entre los turistas de origen China de Barcelona es muy positiva, les gusta conocer la cultura auténtica del lugar. Se observa que la imagen global y la imagen afectiva son muy positivas entre los turistas chinos, con porcentajes de respuesta de acuerdo y muy de acuerdo alrededor del 85% en casi todos los ítems, destacando “Me llevo una imagen global de Barcelona positiva” y “Me llevo una sensación de diversión”. En cuanto a la imagen cognitiva, los ítems de la escala muestran que la mayoría de los turistas chinos comparten opinión positiva acerca de la hospitalidad de Barcelona, su buen ambiente cultural, el clima agradable, ser un buen sitio para relajarse con familiares, la facilidad de idioma, los buenos servicios e infraestructuras. En cambio, Menos de 60% de los turistas chinos opinan que Barcelona tiene una buena relación precio/calidad en sus restaurantes y hoteles, y muestran sus dudas acerca de que Barcelona sea una ciudad segura.

IV.3.2 Análisis factorial de la escala de imagen

En esta sección vamos a realizar el análisis factorial. El Análisis Factorial es una

técnica utilizada con el objetivo de explicar el máximo de información contenida en los datos. Para ello, agrupa los ítems de una escala amplia en un número menor de dimensiones o factores, que aludan a explicar dichos datos. Para ello, debemos asegurarnos de que la escala utilizada es fiable y apta para el análisis. Esto se comprueba gracias al KMO y prueba de Bartlett.

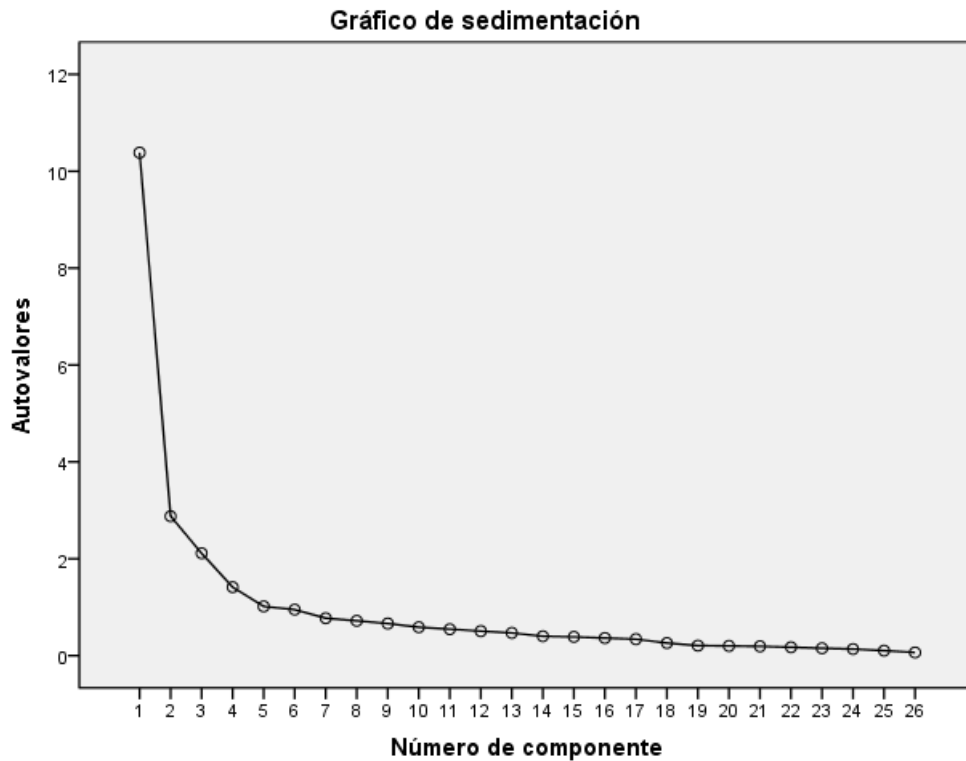
De acuerdo con los resultados de la tabla 4, el valor de KMO es $0,875 > 0,8$, y ha aprobado la prueba de esfericidad de Bartlett ($p = 0,000 < 0,05$), lo que indica que es adecuado para el análisis factorial.

Tabla 4 KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	3050,631
	aproximado	
	gl	325
Sig.		,000

La varianza explicada por los 6 componentes hallados es del 72,13% (Ver tabla 15 en Anexo II)

Gráfico 10 Gráfico de sedimentación



Como puede observarse en el gráfico 10, la curva de los primeros seis componentes es escarpada. A partir del séptimo componente, la curva tiende a ser suave y, en función de la varianza total de la interpretación, la varianza total de los primeros seis componentes es 72.13%. Esto explica que estos seis componentes son más representados, por lo que al final, se extraen estos seis componentes.

Tabla 5 Matriz de componentes rotados^a

	Matriz de componentes rotados ^a					
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Q12_4	,851	,128	,161	,070	,028	-,158
Q12_2	,839	,187	,186	,161	,045	-,046

Q11_2	,823	,098	,193	,165	,102	,260
Q12_3	,818	,106	,028	,239	,118	-,046
Q11_4	,814	,112	,295	,027	,094	,183
Q12_1	,805	,175	,217	,098	,153	-,088
Q11_3	,799	,078	,162	,070	,107	,292
Q11_1	,736	,164	,150	,137	,221	,327
Q10_9	,534	,141	,435	,206	-,040	,296
Q9_1	,225	,832	,203	,034	,084	-,076
Q9_3	,081	,746	,228	,071	-,065	,054
Q9_4	,131	,728	,223	-,204	,120	-,232
Q9_2	,039	,727	,099	,162	,076	,322
Q9_6	,272	,690	,141	,056	,299	,146
Q9_5	,157	,614	,081	,116	,172	,535
Q10_11	,337	,233	,768	-,079	,058	,069
Q10_12	,205	,344	,727	-,029	-,037	,235
Q10_5	,163	,207	,622	,181	,295	-,027
Q10_3	,254	,135	,588	,229	,263	-,108
Q10_1	,288	,013	,048	,853	,038	,081
Q10_2	,205	,075	,142	,845	,117	,085
Q10_7	,412	,160	,108	-,096	,697	,113
Q10_4	,007	,083	,185	,361	,684	,123
Q10_6	,180	,230	,512	,073	,545	,041
Q10_8	,135	,043	,034	,555	,154	,579
Q10_10	,263	,138	,473	,169	,193	,485

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones,

A través del análisis factorial, en el que aplicamos el análisis de componentes principales como método de extracción y la normalización Varimax con Kaiser como método de rotación. Podemos observar que los ítems de las escalas se agrupan

de esta manera manera:

- Grupo 1: Q12_4 Q12_2 Q11_2 Q12_3 Q11_4 Q12_1 Q11_3 Q11_1 Q10_9
- Grupo 2: Q9_1 Q9_3 Q9_4 Q9_2 Q9_6 Q9_5
- Grupo 3: Q10_11 Q10_12 Q10_5 Q10_3
- Grupo 4: Q10_1 Q10_2
- Grupo 5: Q10_7 Q10_4 Q10_6
- Grupo 6: Q10_8 Q10_10

Después de observar detalladamente las características de los ítems agrupados, denominamos a estos seis grupos para identificarlos:

- Grupo 1: Imagen global y afectiva de Barcelona
- Grupo 2: Imagen que valora el turismo cultural en Barcelona
- Grupo 3: Imagen que valora la comodidad
- Grupo 4: Imagen basada en calidad/precio en Barcelona
- Grupo 5: Imagen de facilidad y accesibilidad de Barcelona
- Grupo 6: Imagen de seguridad y hospitalidad de Barcelona

IV.3.3. Análisis de diferencias entre turistas chinos según los seis grupos

En el análisis, Los grupos llevan el nombre de Y1、Y2、Y3、Y4、Y5、Y6. En primer lugar, vamos a ver el análisis de diferencias entre sexo

- Diferencias entre sexo

Tabla 6 Estadísticos de sexo de los seis grupos

	Sexo	N	Media	Desviación típ,	t	p
Y1	Hombre	69	4,192	0,564	1,107	0,270
	Mujer	117	4,089	0,642		
Y2	Hombre	69	4,091	0,507	0,591	0,555
	Mujer	117	4,038	0,629		
Y3	Hombre	69	4,054	0,514	0,472	0,638
	Mujer	117	4,020	0,460		
Y4	Hombre	69	3,449	0,879	0,084	0,933
	Mujer	114	3,439	0,801		
Y5	Hombre	69	4,014	0,418	1,191	0,235
	Mujer	117	3,929	0,504		
Y6	Hombre	69	3,710	0,688	0,724	0,470
	Mujer	117	3,632	0,717		

De acuerdo con los resultados de la prueba t de muestra independiente, los visitantes de diferentes géneros entre los seis grupos Y1 ($t = 1,107$, $p = 0,270 > 0,05$), Y2 ($t = 0,591$, $p = 0,555 > 0,05$), Y3 ($t = 0,472$, $p = 0,638 > 0,05$), Y4 ($t = 0,084$, $p = 0,933 > 0,05$), Y5 ($t = 1,191$, $p = 0,235 > 0,05$), Y6 ($t = 0,724$, $p = 0,470 > 0,05$), no dan diferencia significativa entre sí.

➤ Diferencia entre edad de los seis grupos

Tabla 7 Descriptivos de diferencias entre edad de los seis grupos

Descriptivos		N	Media	Desviación típica	F	p
Y1	Menos de 25	84	4,097	0,624	0,526	0,665

	Entre 25-39	77	4,136	0,633		
	Entre 40-59	23	4,237	0,529		
	Más de 60	2	3,778	0,629		
	Menos de 25	84	3,947	0,700		
Y2	Entre 25-39	77	4,168	0,477	2,204	0,089
	Entre 40-59	23	4,120	0,351		
	Más de 60	2	3,750	0,825		
	Menos de 25	84	4,047	0,587		
Y3	Entre 25-39	77	4,004	0,389	0,294	0,830
	Entre 40-59	23	4,091	0,319		
	Más de 60	2	3,875	0,177		
	Menos de 25	82	3,299	0,878		
Y4	Entre 25-39	76	3,467	0,830	2,974	0,033
	Entre 40-59	23	3,870	0,482		
	Más de 60	2	3,500	0,000		
	Menos de 25	84	3,913	0,586		
Y5	Entre 25-39	77	3,991	0,375	0,552	0,647
	Entre 40-59	23	4,029	0,300		
	Más de 60	2	4,000	0,471		
	Menos de 25	84	3,452	0,794		
Y6	Entre 25-39	77	3,792	0,576	5,296	0,002
	Entre 40-59	23	3,935	0,570		
	Más de 60	2	4,250	0,354		

De acuerdo con los resultados de la prueba ANOVA de una vía, hay diferencias significativas en Y4 “Existe una buena relación calidad/precio en Barcelona” ($F = 2,974$, $p = 0,033 < 0,05$) e Y6 “Barcelona es una ciudad amable y segura” ($F = 5,296$, $p = 0,002 < 0,05$) entre visitantes de diferentes edades. Los encuestados de entre 40-59 años son los que valoran más el ítem Y4 con una media de 3,870 mientras que para el

Y6 son los mayores de 60 son los que valoran en mayor medida, con una media de 4,250 sobre 5 y a gran distancia del resto.

De los resultados de la comparación de bivariantes (Los valores con el asterisco muestran la diferencia de medias más de 0,05), se observa que en Y4, los turistas entre 40 y 59 años de edad está más de acuerdo con la buena relación calidad/precio de Barcelona, mientras que “menos de 25” es más pequeña que la media para Y4 de “entre 40 y 59”, por lo tanto, los más jóvenes no muestran tanto como los de 40 a 59 estar de acuerdo con que Barcelona es una ciudad amable y segura. (Ver tabla 16 en Anexo II)

Tabla 8 Comparación múltiple entre edad de los seis grupos

Comparaciones múltiples

Variable dependiente		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig,
Y4	Menos de 25	Entre 25 y 39	-,168	,770
		Entre 40 y 59	-,57078*	,001
		Más de 60	-,201	,223
	Entre 25 y 39	Menos de 25	,168	,770
		Entre 40 y 59	-,40246*	,030
		Más de 60	-,033	1,000
	Entre 40 y 59	Menos de 25	,57078*	,001
		Entre 25 y 39	,40246*	,030
		Más de 60	,36957*	,008
	Más de 60	Menos de 25	,201	,223
		Entre 25 y 39	,033	1,000
		Entre 40 y 59	-,36957*	,008
Y6	Menos de 25	Entre 25 y 39	-,33983*	,002
		Entre 40 y 59	-,48240*	,003

	Más de 60	-,798	,488	,104
	Menos de 25	,33983*	,108	,002
Entre 25 y 39	Entre 40 y 59	-,143	,162	,380
	Más de 60	-,458	,489	,350
	Menos de 25	,48240*	,161	,003
Entre 40 y 59	Entre 25 y 39	,143	,162	,380
	Más de 60	-,315	,503	,532
	Menos de 25	,798	,488	,104
Más de 60	Entre 25 y 39	,458	,489	,350
	Entre 40 y 59	,315	,503	,532

➤ Diferencia de ocupación entre los seis grupos

De acuerdo con los resultados de la prueba ANOVA de una vía, es obvio que los visitantes con diferentes ocupaciones tienen diferencias significativas en Y4 “Imagen basada en calidad/precio en Barcelona” ($F = 4,613$, $p = 0,004 < 0,05$) e Y6 ($F = 8,359$, $p = 0,000 < 0,05$).

Tabla 9 Descriptivo de diferencia entre estado laboral de los seis grupos

Descriptivos					
		N	Media	Desviación típica	
Y1	Estudiante	78	4,014	0,594	2,178 0,092
	Activo	96	4,214	0,638	
	Jubilado	8	4,000	0,411	
	Otros	4	4,500	0,411	
Y2	Estudiante	78	3,961	0,628	1,582 0,195
	Activo	96	4,148	0,556	
	Jubilado	8	3,969	0,393	

	Otros	4	3,958	0,614		
	Estudiante	78	4,021	0,584		
Y3	Activo	96	4,027	0,385	1,751	0,158
	Jubilado	8	3,948	0,240		
	Otros	4	4,563	0,427		
	Estudiante	76	3,184	0,848		
Y4	Activo	95	3,611	0,803	4,613	0,004
	Jubilado	8	3,813	0,458		
	Otros	4	3,625	0,250		
	Estudiante	78	3,889	0,573		
Y5	Activo	96	4,000	0,384	1,671	0,175
	Jubilado	8	4,000	0,178		
	Otros	4	4,333	0,609		
	Estudiante	78	3,391	0,820		
Y6	Activo	96	3,823	0,543	8,359	0,000
	Jubilado	8	4,000	0,267		
	Otros	4	4,375	0,479		
	Estudiante	78	3,391	0,820		

De los resultados de la comparación de dos variables, se observa que, el grado de acuerdo de los turistas estudiantes son significativamente más bajos que los turistas trabajadores y jubilados sobre su percepción de la buena relación entre calidad y precio. Lo mismo ocurre en Y6, es decir, los turistas estudiantes no están tan de acuerdo con “Imagen de seguridad y hospitalidad de Barcelona” como los trabajadores y jubilados. (Ver tabla 17 en Anexo II)

➤ Diferencias entre nivel de educación entre los seis grupos

De acuerdo con los resultados de la prueba ANOVA de una vía, los visitantes con diferentes niveles educativos se encuentran entre Y1 ($F = 0,116$, $p = 0,890 > 0,05$),

Y2 ($F = 0,037$, $p = 0,964 > 0,05$), Y3. ($F = 0,269$, $p = 0,764 > 0,05$), Y4 ($F = 2,875$, $p = 0,059 > 0,05$), Y5 ($F = 0,878$, $p = 0,0418 > 0,05$), Y6 ($F = 1,017$, $p = 0,364 > 0,05$) no ofrecen diferencias significativas entre sí sobre la percepción de los seis grupos.

Tabla 10 Descriptivo de diferencia de nivel de educación entre los seis grupos

Descriptivos					
	N	Media	Desviación típica	F	p
Y1	Educación secundaria	11	4,0404	,116	,890
	Educación superior	173	4,1328		
	Sin estudio/Estudio primaria	2	4,1111		
Y2	Educación secundaria	11	4,0455	,037	,964
	Educación superior	173	4,0572		
	Sin estudio/Estudio primaria	2	4,1667		
Y3	Educación secundaria	11	3,9545	,269	,764
	Educación superior	173	4,0395		
	Sin estudio/Estudio primaria	2	3,8750		
Y4	Educación secundaria	11	4,0000	2,875	,059
	Educación superior	170	3,4029		
	Sin estudio/Estudio primaria	2	3,7500		
Y5	Educación secundaria	11	4,1212	,878	,418

	Educación superior	173	3,9480	,48544		
	Sin estudio/Estudio primaria	2	4,1667	,23570		
	Educación secundaria	11	3,8182	,68091		
Y6	Educación superior	173	3,6445	,70870	1,017	,364
	Sin estudio/Estudio primaria	2	4,2500	,35355		

➤ Diferencias entre nivel de ingreso entre los seis grupos

De acuerdo con los resultados de la prueba ANOVA de una vía, hay diferencias significativas entre Y4 ($F = 4,140$, $p = 0,007 < 0,05$) e Y6 ($F = 6,083$, $p = 0,001 < 0,05$) entre los turistas con diferentes ingresos.

Tabla 11 Descriptivo de diferencias de nivel de ingreso entre los seis grupos

Descriptivos					
		N	Media	Desviación típica	F p
Y1	0 - 10 mil euros	82	4,0535	,64975	,807 ,491
	10 – 30 mil euros	77	4,1721	,61777	
	30 – 50 mil euros	24	4,2407	,50085	
	Más de 50 mil euros	3	4,0741	,12830	
Y2	0 - 10 mil euros	82	3,9819	,74953	,841 ,473
	10 – 30 mil euros	77	4,1236	,44198	
	30 – 50 mil euros	24	4,0917	,31504	
	Más de 50 mil euros	3	4,1667	,16667	
Y3	0 - 10 mil euros	82	4,0274	,60704	,512 ,674
	10 – 30 mil euros	77	4,0628	,38096	

	30 – 50 mil euros	24	3,9896	,22697		
	Más de 50 mil euros	3	3,7500	,25000		
	0 - 10 mil euros	80	3,2250	,89972		
	10 – 30 mil euros	76	3,5461	,77536		
Y4	30 – 50 mil euros	24	3,7708	,57064	4,140	,007
	Más de 50 mil euros	3	4,0000	,50000		
	0 - 10 mil euros	82	3,8902	,61319		
	10 – 30 mil euros	77	4,0130	,32192		
Y5	30 – 50 mil euros	24	4,0000	,32601	1,277	,284
	Más de 50 mil euros	3	4,2222	,19245		
	0 - 10 mil euros	82	3,4268	,81696		
	10 – 30 mil euros	77	3,8701	,54654		
Y6	30 – 50 mil euros	24	3,7500	,53161	6,083	,001
	Más de 50 mil euros	3	4,0000	,50000		

De los resultados de la comparación entre sí, se observa que, el grado de acuerdo de los turistas con ingresos de 10 mil euros son significativamente más bajos que aquellos con ingresos de 10-30 mil euros y 50 mil euros a la hora de opinar sobre la buena relación entre precio y calidad de turismo en Barcelona. El grupo de ingreso de 10 mil euros también están de menos acuerdo con la imagen de que “Barcelona es una ciudad amable y segura” que los otros grupos de nivel de ingreso. (Ver tabla 18 en el Anexo II)

➤ Diferencias de gasto diario en Barcelona entre los seis grupos

De acuerdo con los resultados de la prueba ANOVA de una variable, se ve que existen diferencias significativas en Y3 ($F = 3,053$, $p = 0,030 < 0,05$), Y4 ($F = 4,390$, $p = 0,005 < 0,05$), Y6 ($F = 3,337$, $p = 0,021 < 0,05$).

Tabla 12 Descriptivos de diferencias entre gasto diario de los seis grupos

Descriptivos					
		N	Media	Desviación típica	F p
Y1	Hasta 100 euros	54	4,072	0,589	2,418 0,068
	De 100-300 euros	111	4,154	0,601	
	De 300-500 euros	16	4,319	0,453	
	Más de 500 euros	5	3,519	1,232	
Y2	Hasta 100 euros	54	4,089	0,689	0,574 0,633
	De 100-300 euros	111	4,072	0,507	
	De 300-500 euros	16	3,913	0,448	
	Más de 500 euros	5	3,867	1,282	
Y3	Hasta 100 euros	54	4,040	0,591	3,053 0,030
	De 100-300 euros	111	4,071	0,389	
	De 300-500 euros	16	3,927	0,390	
	Más de 500 euros	5	3,450	0,873	
Y4	Hasta 100 euros	52	3,135	0,864	4,390 0,005
	De 100-300 euros	110	3,536	0,826	
	De 300-500 euros	16	3,844	0,473	
	Más de 500 euros	5	3,300	0,447	
Y5	Hasta 100 euros	54	3,932	0,524	2,124 0,099

Y6	De	100-300	111	3,997	0,446	3,337	0,021
	euros						
	De	300-500	16	3,958	0,401		
	euros						
	Más de 500 euros	5	3,467	0,606			
	Hasta 100 euros	54	3,472	0,749			
	De	100-300	111	3,734	0,694		
	euros						
	De	300-500	16	3,938	0,479		
	euros						
	Más de 500 euros	5	3,200	0,570			

De los resultados de la comparación entre dos variables, se observa que frente a la opinión de Y3 “Imagen que valora la comodidad”, el nivel de acuerdo de los turistas con el consumo diario por encima de 500 euros es significativamente más bajo que el de los otros turistas. Los turistas con gasto diario de menos de 100 euros están menos de acuerdo con la buena relación entre calidad y precio que los turistas con consumos diarios entre 100-300 y 300-500 euros. Los que gastan menos de 100 euros al día tampoco comparten la imagen positiva de seguridad y hospitalidad de Barcelona como los otros grupos de gasto, sobre todo, los de 300-500 euros al día, que es el grupo que muestra más de acuerdo con esta opinión. (Ver tabla 19 en Anexo II)

IV.3.4. Diferencia de edad, sexo y estancia entre las personas con imagen positiva sobre Barcelona.

En la escala de Likert sobre imagen, asignamos valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo) y consideramos que los encuestados con valor promedio superior a 4 en las preguntas sobre la imagen afectiva e imagen global sostienen

opiniones positivas sobre esta ciudad, es decir, los grupos que tienen valor promedio superior a 4, les gusta Barcelona, y los que tienen valor menor a 4, son indiferentes o no les gusta la ciudad, en nuestro análisis clasificamos este grupo de turistas como los que no tienen una imagen positiva de Barcelona, y responden “no” a la pregunta de “¿Le gusta Barcelona?”.

Tabla 13 Tabla general de los variables en relación con la imagen de Barcelona

Variable	¿Le gusta Barcelona?		x ²	P
	No	Sí		
Edad			3,587	0,310
Menos de 25	23(27,4)	61(72,6)		
Entre 25-39	15(19,5)	62(80,5)		
Entre 40-59	3(13)	20(87)		
Más de 60	1(50)	1(50)		
Sexo			0,878	0,349
Hombre	13(18,8)	56(81,2)		
Mujer	29(24,8)	88(75,2)		
Estación de viajar			11,096	0,011
Primavera	9(17,3)	43(82,7)		
Verano	16(20,8)	61(79,2)		
Otoño	5(15,6)	27(84,4)		
Invierno	12(48)	13(52)		
Forma de viajar			0,028	0,866
En grupo	4(21,1)	15(78,9)		
Por libre	38(22,8)	129(77,2)		

A partir de los resultados del test cuadrado de Chi, podemos ver que, entre las personas que tienen diferentes posturas sobre la imagen general de Barcelona, el valor chi-cuadrado de edad es de 3,587 y la probabilidad correspondiente P es 0,310 > 0,05,

lo cual indica que no existe una diferencia significativa entre las edades; el valor chi-cuadrado de sexo es 0,878, el valor de probabilidad P correspondiente es 0,349 > 0,05, lo que señala que no hay una diferencia significativa entre los géneros. Por otra parte, el valor chi-cuadrado de la temporada turística es 11,096 y la probabilidad correspondiente de P es 0,011 < 0,05, esto muestra que sí existe una significativa diferencia entre las estaciones turísticas; el valor de chi-cuadrado de formas de viajar es 0,028, y la probabilidad correspondiente P es 0,866 > 0,05, por lo tanto no hay una diferencia significativa entre los modos de viaje elegidos.

Dado que existe una significativa diferencia entre las estaciones turísticas, trataremos de analizar el valor de los residuos corregidos, de forma que podemos observar cómo es la relación.

Tabla 14 Tabla de cruces de valores

			¿Le gusta Barcelona?		Total 1
			No	Sí	
Estación de viaje		Número	9	43	52
	Primavera	valor de los			
		residuos	-1.1	1.1	
		corregidos			
		Número	16	61	77
	Verano	valor de los			
		residuos	-.5	.5	
		corregidos			
		Número	5	27	32
	Otoño	valor de los			
		residuos	-1.0	1.0	
		corregidos			
	Invierno	Número	12	13	25

	no	valor de los		
		residuos	3.3	-3.3
		corregidos		
Total	Número	42	144	186

Por los resultados de residuos corregidos de la temporada turística, observamos que los turistas que viajaron a Barcelona en el invierno ocupan una mayor parte entre las personas que tienen una imagen negativa que los turistas de otras estaciones. Es decir, el invierno puede ser considerado con la peor temporada de viajar en Barcelona, que influye de manera negativa de la experiencia turística.

De acuerdo con las clasificaciones de las imágenes, también hemos realizado el análisis de las medias y la comparación entre los valores. Para reducir la redundancia, abajo ponemos los resultados obtenidos y las tablas lo concretaremos en el Anexo 2.

➤ Diferencias entre edad de las imágenes

De acuerdo con los resultados obtenidos por ANOVA del análisis de una variable, podemos ver que entre turistas de diferentes edades, la diferencia de la imagen de turismo cultural ($F = 2,204$, $p = 0,555 > 0,05$), la imagen cognitiva de Barcelona ($F = 2,015$, $p = 0,113 > 0,05$), la afectiva de Barcelona ($F = 0,620$, $p = 0,603 > 0,05$), la impresión general del viaje de Barcelona ($F = 0,704$, $p = 0,551 > 0,05$), ninguna de ellas son significativas. (Ver tabla 20 en Anexo II)

➤ Diferencias entre situación laboral

En virtud de los resultados obtenidos por ANOVA tomando una variable categórica, los visitantes con diferentes estados profesionales tienen distintos puntos de vista de la imagen cognitiva de Barcelona ($F = 4,361$, $p = 0,005 < 0,05$) y la afectiva ($F = 3,217$, $p = 0,024 < 0,05$). En lo que se refiere a la imagen de turismo cultural ($F = 1,582$, $p = 0,195 > 0,05$) y la imagen global ($F = 1,046$, $p = 0,373 > 0,05$), no existen

diferencias significativas. (Ver tabla 21 en Anexo II)

De los resultados de comparaciones entre sí, podemos afirmar que, en el aspecto cognitivo del turismo cultural, los turistas con puesto de trabajo tienen una imagen más positiva que los estudiantes. Con respecto a la imagen afectiva, los activos también mantienen opiniones más positivas que los estudiantes. (Ver tabla 22)

➤ Diferencias por nivel de educación

A través de los datos ofrecidos por ANOVA, no observamos diferencias significativas en los turistas según sus diferentes niveles de estudios y formación en cuanto a su imagen del turismo cultural ($F = 0,037$, $p = 0,964 > 0,05$), la imagen cognitiva de Barcelona ($F = 0,833$, $p = 0,436 > 0,05$), la afectiva ($F = 0,085$, $p = 0,918 > 0,05$), y la global ($F = 0,582$, $p = 0,554 > 0,05$). Lo mismo ocurre a la hora de hacer comparación entre los variables. (Ver tabla 23 y 24 en Anexo II)

➤ Diferencia entre nivel de ingreso

Conforme a los resultados de ANOVA en cuanto al análisis de una variable, hay una diferencia significativa entre los diferentes niveles de ingresos y la percepción de la imagen cognitiva de la ciudad ($F = 2,741$, $p = 0,045 < 0,05$). Por otro lado, la diferencia no resulta obvia en la imagen que tienen del turismo cultural ($F = 0,841$, $p = 0,473 > 0,05$), la imagen cognitiva ($F = 0,911$, $p = 0,437 > 0,05$), y su impresión general del viaje a Barcelona ($F = 0,996$, $p = 0,396 > 0,05$). (Ver tabla 24 en Anexo II)

De los resultados de la comparación entre el cruce de dos variables, se encuentra que, para los turistas con ingresos anuales entre 10 mil y 30 mil euros, la imagen cognitiva resulta mucho más positiva que la percepción de los turistas con ingresos inferiores a 10 mil euros. (Ver tabla 25 en Anexo II)

➤ Diferencias por gasto promedio diario

A partir de los resultados obtenidos por ANOVA, observamos que los visitantes con sus diferentes consumos diarios, conocen Barcelona de una manera muy diferente, tanto en cuanto a su imagen cognitiva ($F = 3,506$, $p = 0,017 < 0,05$) como en su imagen afectiva ($F = 3,600$, $p = 0,015 < 0,05$). En cambio, en la imagen del turismo cultural no hay diferencias significativas entre los turistas con gasto promedio distinto, ($F = 0,574$, $p = 0,633 > 0,05$), ni tampoco las hay en la impresión general del viaje ($F = 1,106$, $p = 0,348 > 0,05$). (Ver tabla 26 en Anexo II)

Los resultados de la comparación en la que se cruzan estas variables, en términos de la imagen cognitiva, el turismo con un consumo diario superior a 500 euros es significativamente menor que el de los turistas que gastan entre 100 y 300 euros, y entre 300 y 500 euros por día; En cuanto a la imagen afectiva, los turistas que consumen más de 500 euros por día tienen una idea significativamente inferior que los que consumen menos de 100 euros, de 100 a 300 euros y de 300 a 500 euros por día. (Ver tabla 27 en Anexo II)

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la revisión de la literatura relacionada con el turismo cultural, conseguimos una mejor comprensión sobre esta nueva forma de movilidad turística y basado en ella, diseñamos una encuesta dirigida a los turistas culturales de origen chino que ha realizado un viaje a la ciudad de Barcelona con el fin de conocer sus opiniones y su imagen turística percibida de esta ciudad. En la investigación, nos enfocamos en los recursos culturales y las actividades culturales para obtener un perfil general de este grupo turístico. De conformidad con los 186 cuestionarios conseguidos, utilizando el programa de SPSS, hemos realizado el análisis de la escala de imagen tipo Likert, en el que se lleva a cabo un análisis factorial para captar tendencias de opinión subyacentes y bivariable, con la intención de encontrar si hay diferencias entre los que eligen Barcelona por motivos como la edad, sexo, tipo de estancia u otras variables. También se ha llevado a cabo el test T de medias y/o ANOVA, para observar si hay diferencias entre las medias totales en base a la edad, sexo y otras variables de los turistas.

A partir de los resultados del análisis de datos, extraemos algunos puntos importantes en la imagen cultural de Barcelona de los turistas chinos. En primer lugar, el recurso imprescindible para los turistas chinos a la hora de seleccionar Barcelona como destino de viaje es el conjunto arqueológico de Gaudí, el paisaje y la playa de esta ciudad. Sobre todo, las obras de Gaudí sirven como un símbolo cultural para los turistas chinos, que resulta más atractivo para los turistas.

En segundo lugar, en lo que se refiere a las formas de reservar el alojamiento y entrada de atracciones, los turistas chinos prefieren realizarlo a través de las aplicaciones. Además, el verano es la temporada idónea para realizar el viaje a Barcelona con sus amigos o familiares mientras que los turistas que van a Barcelona en invierno les provoca una mala imagen.

Asimismo, me gustaría poner hincapié en las diferentes opiniones subyacentes sobre la imagen, así, para un grupo destaca la imagen global y afectiva de la ciudad. Otro grupo valora especialmente el turismo cultural. Un tercer grupo se agrupa en torno a la comodidad. El cuarto en cuanto a la relación calidad precio, el quinto en cuanto a la facilidad y accesibilidad y un sexto y último en cuanto a la seguridad y la hospitalidad. Estos seis grupos ofrecen diferentes aspectos que influyen en su imagen percibida, y que dan información de interés para los proveedores de servicios turísticos en Barcelona orientados al turismo cultural.

Por otro lado, el intervalo de precio preferido para los turistas chinos que efectúan un viaje cultural por Barcelona, es un gasto promedio al día de 300 a 500 euros. Si superan el gasto promedio de 500 euros, tiene un efecto negativo en la imagen y percepción que tienen de la ciudad. Por otro lado, Los turistas con un gasto diario inferior a 100 euros en cierto modo no están de acuerdo con la buena relación entre calidad y precio que tiene la ciudad que los turistas con un consumo diario entre 100-300 y 300-500 euros. Los que gastan menos de 100 euros al día tampoco comparten la idea de la seguridad y amabilidad de la ciudad como los otros grupos de gasto, sobre todo, los de 300-500 euros al día, que es el grupo que están más de acuerdo con esta opinión.

Al hablar el nivel de ingreso, para los turistas chinos con ingresos anuales entre 10 mil y 30 mil euros, la imagen cognitiva de la ciudad es más positiva que para el resto. Los turistas chinos con ingreso menos de 10 mil euros no están de acuerdo con la seguridad y amabilidad de la ciudad, tampoco con la buena relación precio-calidad. Respecto a la ocupación de los turistas, las personas con empleo activo opinan de manera más positiva de la imagen que tienen del turismo cultural y de la imagen afectiva de la ciudad, superior a la que tienen los estudiantes.

Teniendo los resultados de análisis en consideración, a continuación pretendemos plantear unas recomendaciones para el desarrollo del turismo cultural de origen chino en Barcelona.

- Promover con mayor fuerza la publicidad y difusión del conjunto arqueológico de Gaudí, que es el recurso más atractivo para los turistas chinos.
- Mejorar el servicio turístico dirigido a los estudiantes y jóvenes con un ingreso reducido, ofrecerles una cadena servicio de alojamiento, restauración de buena relación calidad-precio, ya que ellos son clientes potenciales para repetir su viaje y son un método de difusión para la recomendación de esta ciudad hacia su círculo social cercano.
- Desarrollar y establecer productos personalizado de lujo hacia los turistas con mayor nivel adquisitivo, para que puedan experimentar una cultura autentica local durante su viaje y consigan una experiencia agradable correspondiente a su ingreso.
- Colaborar con las agencias de viaje para promover hacia el mercado internacional más paquetes turísticos con una característica cultural.
- El turismo consta de una gran red de atracciones turísticas, agencias de viajes, hoteles turísticos, transporte turístico, compras y entretenimiento turístico. En la era digital, han de aprovechar las nuevas tecnologías de la información para expandir este complejo y optimizar su organización.

Por lo cual en mi opinión, Barcelona, con sus abundantes recursos culturales, atraen una gran cantidad de los turistas chinos para un viaje en búsqueda del disfrute cultural. La mayoría de los turistas mantienen una imagen positiva de esta ciudad, si bien sus opiniones varían según su nivel de ingreso, ocupación y gasto promedio diario. Por lo tanto la circunstancia económica consiste en el elemento clave que influye crucialmente en la impresión de los turistas chinos. Teniendo como objetivo el

desarrollo sostenible del turismo cultural en la ciudad Barcelona, será aconsejable desarrollar y establecer producto personalizado para diferentes grupos poder adquisitivo, promover con mayor fuerza la publicidad y difusión del conjunto arqueológico de Gaudí, mejorar servicio turístico para los estudiantes y jóvenes, así como la protección adecuada de dichos recursos.

CAPÍTULO VII.- REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- APT Bulletin, Vol. 29, No. 3/4, *Thirtieth-Anniversary Issue*. (1998), pp. 65-67.

Charles Landry. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan, 2000.
- Álvarez, C. y Grande, J. (1998): *Turismo Cultural: análisis de la oferta y su comercialización* en: Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas (GRANDE; J.; coord), Logroño. En Fundación Caja Rioja, pp. 115- 175.
- Antón Clavés, S. (1998): *La tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre los par-ques temáticos y sobre la tematización del patrimonio*. En Estudios y perspectivas en Turismo nº7. pp. 193-216
- Bote Gómez, V . (1998): *Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico en: Turismo urbano y patrimonio cultural una perspectiva europea*. (MARCHENA M., ed.) Sevilla. En: Diputación de Sevilla, pp. 37-53.
- UOC (el 4 de mayo de 2018). *¿Por qué vienen los turistas a España?* Recuperado de <http://elblogdeturismo.es/por-que-vienen-los-turistas-a-espana/>
- Dafenghao (el 14 de agosto de 2017). *A los turistas chinos les gusta más los viajes profundos en vez de hacer compras*. Recuperado de <http://wemedia.ifeng.com/24884511/wemedia.shtml>
- Financialtimes (el 2 de Agosto de 2017). *Hacer compras deja de ser la prioridad de los turistas chinos*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/f34c4116-710e-11e7-aca6-c6bd07dfla3c>
- Folgado Fernández, José Antonio, Hernández Mogollón, José Manuel, Duarte, Paulo Alexandre Oliveira (2014). *El perfil del turista de eventos culturales: un*

análisis exploratorio. Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo (2014), p 57-74

- INE y Turespaña, *El sector turístico en cifras: 2017-2018*, recuperado de <https://www.vacaciones-espana.es/rentalbuzz/sector-turistico-cifras>
- Joves, *Recursos culturales*. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/joves/es/canal/recursos-culturals>
- La vanguardia (el 27 de enero de 2019). *Turismo chino en Barcelona*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/opinion/20190127/4626192193/turismo-chino-en-barcelona.html>
- MINISTERIO DE CULTURA (1996): *Museos españoles*. Datos estadísticos, Madrid: Ministerio de Cultura.
- Morales, J. (1998): *Guía práctica para la interpretación del patrimonio*, [Sevilla]: Junta de Andalucía
- Peter Hall (2000). *Creative cities and economic development*. Urban Studies, Vol. 4: p2-10
- Richards, G. (1997). *The social context of cultural tourism*. En Richards, G. (ed.) Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CAB International.
- Souhu (el 14 de septiembre de 2018). *El Informe de Big Data sobre el turismo de China en Europa en la primera mitad de 2018*. Recuperado de http://www.sohu.com/a/253910481_123753)
- TURESPAÑA (2001): *Estudio de productos turísticos*. Turismo cultural., Madrid: Secretaría General de Turismo
- U.N.E.S.C.O. (1998): *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*, Estocolmo, 30 de marzo a 2 de abril de 1998.
- World Tourism Organization (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of*

the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, Libraries
Australia. Madrid.

ANEXO I

CUESTIONARIO DE TURISMO CULTURAL CHINO

关于中国文化游客的问卷调查

Soy estudiante del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación acerca de turismo cultural de origen chino en Barcelona, teniendo como objetivo conocer sus opiniones e intereses como turista cultural en esta ciudad. Para esto necesito de su colaboración. Las respuestas serían confidenciales y anónimas. Muchas gracias por su tiempo 您好!我是萨拉戈萨大学旅游管理与规划硕士专业的学生,我正在做一份关于中国游客在巴塞罗那文化旅游的研究,研究的目的在于了解您作为文化游客对于这个城市的看法和兴趣。希望可以得到您的帮助。此问卷不记名,问卷结果仅用于研究。感谢您的帮助!

1. 您为什么选择巴塞罗那作为目的?(最多可选择三个选项):[多选题]*

¿Por qué ha elegido Barcelona como su destino de viaje? (Señale como máximo tres respuestas)

- ☐ 因为有名 Por su fama internacional
- ☐ 为了参观高迪的建筑 Por conocer la obra de Gaudí
- ☐ 因为她的风景和海滩 Por su paisaje y playa
- ☐ 因为好天气 Por el clima agradable
- ☐ 为了享受美食 Para disfrutar de la gastronomía
- ☐ 为了休息和放松 Para descansar y relajarse
- ☐ 为了拜访朋友或亲人 Para visitar a amigos y familiares
- ☐ 为了参加活动(球赛、演唱会等) Para asistir a un evento (partido de fútbol, concierto.etc)

☐其他 Otro _____ *

2. 这是您第一次在巴塞罗那吗? [单选题] ¿Es su primera vez en Barcelona? *

☐是的 SÍ

☐不是 NO

3. 您在巴塞罗那待几天? [单选题] *Días de estancia en Barcelona

☐三天以下 Menos de 3 días

☐三至七天 Entre 3 y 7 días

☐七天以上 Más de 7 días

4. 您是和谁一起旅游的? [单选题] *¿Con quién viaja?

☐和朋友 Amigo

☐和家人 Familia

☐和爱人 Pareja

☐独自旅游 Sólo

☐其他 Otro _____ *

5. 您在巴塞罗那进行了哪些旅游活动?(可多选) [多选题] * Actividades que han hecho en Barcelona (opción múltiple)

☐参观高迪的建筑 Visitar el mundo de Gaudí

☐漫步兰布拉大道 Pasear en La Rambla

- ☐ 在酒吧品尝小吃 Degustar tapas en bares
- ☐ 享受一场现场的弗拉门戈 Disfrutar del flamenco en vivo
- ☐ 享受阳光和海滩 Disfrutar del sol y la playa
- ☐ 参观诺坎普球场 Visitar Camp Nou
- ☐ 购物 Ir de compras
- ☐ 参观波盖利亚市场 Visitar el mercado de la Boqueria
- ☐ 其他 Otros _____ *

6. 您是一年中什么时候去的巴塞罗那? [单选题] *¿A qué periodo del año ha viajado en Barcelona?

- ☐ 春天 Primavera
- ☐ 夏天 Verano
- ☐ 秋天 Otoño
- ☐ 冬天 Invierno

7. 您在巴塞罗那是怎么进行旅游的? [单选题] *¿De qué forma ha visitado Barcelona?

- ☐ 跟团 Con guía
- ☐ 自由行 Por libre

8. 您是如何预定酒店和景点门票的? (可多选) [多选题] *¿De qué manera prefiere reservar y comprar? (el alojamiento, la entrada, el transporte, etc.)

- ☐ 从旅行社购买 La agencia de viaje

- 从酒店或者景点官网购买 La página web oficial de hotel y de las atracciones
- 没有预定，现场购买 La taquilla
- APP (缤客, 爱彼迎, 携程, 飞猪等等)APP (booking, airbnb, Xiecheng, Feizhu, etc)

9. Imagen de turismo cultural 关于文化旅游的认知[矩阵量表题] *

	Muy en desacuerdo 非常不同意	En desacuerdo 不同意	Indif eren te 持 保 守 态 度	De acue rdo 同 意	Muy de acue rdo 非常同意	No sé 不清楚
1. Me interesa mucho conocer una cultura totalmente diferente de la nuestra, viajar por lugares nuevos y diferentes 我很喜欢去了解一个与自己的文化完全迥异的文化，去新	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

的不同的地方旅游						
	○	○	○	○	○	○
2. Me gusta utilizar el transporte público para conocer mejor la vida de los habitantes locales. 我喜欢乘坐公共交通来了解当地人的日常	○	○	○	○	○	○
3.Me gustar probar todo tipo de actividades culturales, auténticas o no, durante mi viaje 在旅游途中, 我喜欢尝试不同的文化活动, 无论是否地道	○	○	○	○	○	○
4. No me gusta las falsas representaciones turísticas de los destinos. 我不喜欢虚假的旅游介绍						
5.Busco la máxima interacción posible con los lugares de interés y los habitantes.我尽可能的会和旅游地的居民接触	○	○	○	○	○	○

6.Hago este viaje para conseguir una satisfacción cultural y espiritual. 我这次旅行是为了获得文化精神上的满足	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre su visita a Barcelona 请标出您对游览巴塞罗那时的认知同意程度*

	Muy en desacuerdo 非常不同意	En desacuerdo 不同意	Indiferente 持保守态度	De acuerdo o 同意	Muy de acuerdo o 非常同意	No sé 不清楚
1.Existe una buena relación calidad/precio en alojamientos 住宿的性价比很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Existe una buena relación calidad/precio en restaurantes 餐厅的性价比很高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.Barcelona tiene buen Ambiente cultural 文化氛圍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Facilidad con todos los idiomas (chino, inglés, francés, etc) 巴塞羅那的語言便利度很高 (中文, 英語。等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Barcelona tienen fácil acceso desde otros países y buenas infraestructuras 從其他國家來巴塞羅那很方便, 基礎設施完善	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Barcelona tiene buenos servicios en los lugares de interés y buenas infraestructuras. 巴塞羅那旅遊景點設施及服務很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Para mí, Barcelona es un buen lugar para relajarme 對我來說, 巴塞羅那是一個很好的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

放松地						
8.Me siento seguro en Barcelona 我在巴塞罗那感觉很安全	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.Me resulta un buen lugar para visitar con la familia 我感觉巴塞罗那非常适合家庭旅游	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.Los residentes nativos en Barcelona son amables y hospitalarios 当地人非常的友好和热情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.Tiene un clima agradable 这里气候宜人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.Cuenta con oficinas de información turística buenas y útiles 这里有旅游信息中心，很有用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.

Piense ahora sobre sus sensaciones durante el viaje y señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones ;

请标出您对这次巴塞罗那之行的感受同意度*

	Muy en desacuerdo 非常不同意	En desacuerdo 不同意	Indiferente 持保守态度	De acuerdo 同意	Muy de acuerdo 非常同意	No sé 不清楚
1.Me llevo una sensación emocionante 我在巴塞罗那感觉很兴奋激动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Me llevo una sensación agradable 我感觉很愉快	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Me llevo una sensación relajante 我感觉很放松	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Me llevo una sensación de diversión. 我感觉很有趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. En líneas generales, pensando en global sobre su visita a Barcelona, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases 下面，请总结一下您在巴塞罗那旅途中的总体感受，并标出同意程度*

	Muy en desacuerdo 非常不同意	En desacuerdo 不同意	Indifere nte 持保守 态度	De acuerdo 同意	Muy de acuerdo 非常同意	No sé 不清楚
1.Me llevo una imagen global de Barcelona positiva 我对巴塞罗那的总体印象是好的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Ha merecido la pena este viaje 这趟旅游非常值得	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Repetiré mi visita a Barcelona 我会再次去参观巴塞罗那	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Recomendaré esta ciudad turística mis familiares y amigos 我会把这座城市推荐给我的朋友和家人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Información básicas de encuestado/a 个人信息

13. 您的性别? [单选题] *Sexo

☐男 Hombre

☐女 Mujer

14. 您的年龄? [单选题] * Edad

- ☐ 小于 25 岁 Menos de 25 años
- ☐ 25 岁-39 岁 之间 Entre 25 y 39 años 25-39
- ☐ 40 岁-59 岁 之间 Entre 40 y 59 años 40-59
- ☐ 大于 60 岁 Más de 60 años

15. 您目前在从事什么? [单选题] * ¿A qué se dedica usted?

- ☐ 学生 Estudiante
- ☐ 在职 Activo
- ☐ 退休 Jubilado
- ☐ 失业 Desempleado
- ☐ 其他 Otro _____

16. 您的受教育程度? [单选题] * □ Nivel de educación

- ☐ 中等教育 (中学) Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)
- ☐ 高等教育 (大学) Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)
- ☐ 未受教育/小学教育 Sin estudios / estudios primarios

17. 您的收入水平? [单选题] * Ingreso anual (euro)

- ☐ 0 - 10 mil euros (约 8 万人民币以内)
- ☐ 10 mil euros – 30 mil euros (约 8 万人民币-24 万人民币)

○30 mil euros – 50 mil euros （约 24 万人民币-40 万人民币）

○ Más de 50 mil euros （约大于 40 万人民币）

18. 您在巴塞罗那旅游期间每日人均花费（欧元）？ [单选题] * Gasto promedio durante su estancia al día (Euro)

○不到一百欧 Hasta 100 不到一百欧

○一百到三百欧 De 100-300 一百到三百欧

○三百到五百欧 De 300-500 三百到五百欧

○大于五百欧 Más de 500 大于五百欧

Muchas gracias por sus respuestas. 非常感谢您的回答

ANEXO II

Tabla 15 Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	10,38	39,94	39,94	10,38	39,94	39,94	6,39	24,57	24,57
2	2,88	11,07	51,01	2,88	11,07	51,01	3,67	14,13	38,70
3	2,11	8,13	59,13	2,11	8,13	59,13	3,06	11,75	50,45
4	1,41	5,44	64,57	1,41	5,44	64,57	2,30	8,84	59,29
5	1,02	3,91	68,48	1,02	3,91	68,48	1,76	6,77	66,06
6	0,95	3,65	72,13	0,95	3,65	72,13	1,58	6,07	72,13
7	0,77	2,97	75,11						
8	0,72	2,76	77,87						
9	0,66	2,55	80,42						
10	0,59	2,25	82,67						

11	0,55	2,10	84,77
12	0,51	1,95	86,72
13	0,47	1,81	88,53
14	0,40	1,54	90,07
15	0,39	1,49	91,56
16	0,36	1,40	92,96
17	0,34	1,31	94,27
18	0,26	1,00	95,27
19	0,21	0,80	96,07
20	0,20	0,77	96,84
21	0,19	0,74	97,57
22	0,17	0,67	98,24
23	0,15	0,58	98,83
24	0,14	0,53	99,35
25	0,10	0,40	99,75
26	0,07	0,25	100,00

Método de extracción: Análisis de Componentes principales,

Tabla 16 Comparación múltiple de edad entre los seis grupos

Comparaciones múltiples

Variable dependiente		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig,
Y4	Menos de 25	Entre 25 y 39	-,168	,770
		Entre 40 y 59	-,57078*	,001
		Más de 60	-,201	,223
	Entre 25 y 39	Menos de 25	,168	,770
		Entre 40 y 59	-,40246*	,030
		Más de 60	-,033	1,000
	Entre 40 y 59	Menos de 25	,57078*	,001
		Entre 25 y 39	,40246*	,030
		Más de 60	,36957*	,008
	Más de 60	Menos de 25	,201	,223
		Entre 25 y 39	,033	1,000
		Entre 40 y 59	-,36957*	,008
Y6	Menos de 25	Entre 25 y 39	-,33983*	,002
		Entre 40 y 59	-,48240*	,003
		Más de 60	-,798	,104
	Entre 25 y 39	Menos de 25	,33983*	,002
		Entre 40 y 59	-,143	,380
		Más de 60	-,458	,350
	Entre 40 y 59	Menos de 25	,48240*	,003
		Entre 25 y 39	,143	,380
		Más de 60	-,315	,532
	Más de 60	Menos de 25	,798	,104
		Entre 25 y 39	,458	,350

Entre 40 y 59	,315	,503	,532
---------------	------	------	------

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 17 Comparación múltiple de ocupación del encuestado entre los seis grupos

Comparaciones múltiples					
Variable dependiente		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	
Y4	Estudiante	Activo	-,42632*	,124	,001
		Jubilado	-,62829*	,299	,037
		Otros	-,441	,413	,288
	Activo	Estudiante	,42632*	,124	,001
		Jubilado	-,202	,297	,497
		Otros	-,014	,411	,972
	Jubilado	Estudiante	,62829*	,299	,037
		Activo	,202	,297	,497
		Otros	,188	,493	,704
	Otros	Estudiante	,441	,413	,288
		Activo	,014	,411	,972
		Jubilado	-,188	,493	,704
Y6	Estudiante	Activo	-,43189*	,108	,001
		Jubilado	-,60897*	,133	,001
		Otros	-,984	,257	,108
	Activo	Estudiante	,43189*	,108	,001
		Jubilado	-,177	,110	,569
		Otros	-,552	,246	,474
Jubilado	Estudiante	,60897*	,133	,001	

	Activo	,177	,110	,569
	Otros	-,375	,257	,774
	Estudiante	,984	,257	,108
Otros	Activo	,552	,246	,474
	Jubilado	,375	,257	,774

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 18 Comparación múltiple de nivel de ingreso entre los seis grupos

Comparaciones múltiples				
Variable dependiente		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig,
0 - 10 mil euros	10 – 30 mil euros	-,32105*	,12952	,014
	30 – 50 mil euros	-,54583*	,18819	,004
	Más de 50 mil euros	-,77500	,47550	,105
Y4 10 – 30 mil euros	10 – 30 mil euros	,32105*	,12952	,014
	30 – 50 mil euros	-,22478	,18932	,237
	Más de 50 mil euros	-,45395	,47595	,341
	10 – 30 mil euros	,54583*	,18819	,004
	10 – 30 mil	,22478	,18932	,237

		euros			
		Más de 50 mil			
		euros	-,22917	,49515	,644
		10 – 30 mil			
		euros	,77500	,47550	,105
	Más de 50 mil	10 – 30 mil			
	euros	euros	,45395	,47595	,341
		30 – 50 mil			
		euros	,22917	,49515	,644
		10 – 30 mil			
		euros	-,44330*	,10766	,000
		30 – 50 mil			
	0 - 10 mil euros	euros	-,32317*	,15745	,042
		Más de 50 mil			
		euros	-,57317	,39878	,152
		10 – 30 mil			
		euros	,44330*	,10766	,000
	10 – 30 mil	30 – 50 mil			
Y6	euros	euros	,12013	,15860	,450
		Más de 50 mil			
		euros	-,12987	,39923	,745
		10 – 30 mil			
		euros	,32317*	,15745	,042
	30 – 50 mil	10 – 30 mil			
	euros	euros	-,12013	,15860	,450
		Más de 50 mil			
		euros	-,25000	,41544	,548

	10 – 30 mil euros	,57317	,39878	,152
Más de 50 mil euros	10 – 30 mil euros	,12987	,39923	,745
	30 – 50 mil euros	,25000	,41544	,548

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 19 Comparación múltiple de gasto diario entre los seis grupos

Comparaciones múltiples				
Variable dependiente		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig,
Hasta 100 euros	De 100-300 euros	-,030	,078	,698
	De 300-500 euros	,113	,134	,401
	Más de 500 euros	,59012*	,221	,008
Y3	De 100-300 euros	,030	,078	,698
	De 300-500 euros	,143	,126	,257
	Más de 500 euros	,62057*	,216	,004
De 300-500 euros	Hasta 100 euros	-,113	,134	,401

		Hasta 100 euros	-,143	,126	,257
		Más de 500 euros	,47708*	,242	,050
		Hasta 100 euros	-,59012*	,221	,008
	Más de 500 euros	Hasta 100 euros	-,62057*	,216	,004
		De 300-500 euros	-,47708*	,242	,050
		De 100-300 euros	-,40175*	,136	,004
	Hasta 100 euros	De 300-500 euros	-,70913*	,231	,002
		Más de 500 euros	-,165	,378	,662
		De 100-300 euros	,40175*	,136	,004
Y4	Hasta 100 euros	De 300-500 euros	-,307	,216	,156
		Más de 500 euros	,236	,369	,523
		Hasta 100 euros	,70913*	,231	,002
	De 300-500 euros	Hasta 100 euros	,307	,216	,156
		Más de 500 euros	,544	,413	,190

		euros			
		Hasta 100 euros	,165	,378	,662
		Más de 500 euros	-,236	,369	,523
		De 300-500 euros	-,544	,413	,190
Y6		De 100-300 euros	-,26201*	,115	,024
		Hasta 100 euros	-,46528*	,197	,019
		Más de 500 euros	,272	,324	,402
		De 100-300 euros	,26201*	,115	,024
		Hasta 100 euros	-,203	,185	,274
		Más de 500 euros	,534	,317	,093
		Hasta 100 euros	,46528*	,197	,019
		De 300-500 euros	,203	,185	,274
		Más de 500 euros	,73750*	,355	,039
		Más de 500 euros	-,272	,324	,402

Hasta	100			
euros		-,534	,317	,093
De	300-500			
euros		-,73750*	,355	,039

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05,

Tabla 20 Descriptivos de diferencias entre edad de las imágenes

Descriptivos			N	Media	Desviación típica	F	p
Imagen cultural	turismo	Menos de 25	84	3,947	0,700	2,204	0,089
		Entre 25-39	77	4,168	0,477		
		Entre 40-59	23	4,120	0,351		
		Más de 60	2	3,750	0,825		
Imagen de Barcelona	cognitiva	Menos de 25	84	3,776	0,528	2,015	0,113
		Entre 25-39	77	3,871	0,358		
		Entre 40-59	23	4,019	0,324		
		Más de 60	2	3,917	0,118		
Imagen Barcelona	afectiva de	Menos de 25	84	4,086	0,679	0,620	0,603
		Entre 25-39	77	4,140	0,651		
		Entre 40-59	23	4,293	0,629		
		Más de 60	2	4,000	0,707		
Imagen Barcelona	global de	Menos de 25	84	4,172	0,650	0,704	0,551
		Entre 25-39	77	4,188	0,717		
		Entre 40-59	23	4,196	0,527		
		Más de 60	2	3,500	0,707		

Tabla 21 Descriptivos de diferencias entre situación laboral de las imágenes

			N	Media	Desviación típica	F	p
Imagen cultural	turismo	Estudiante	78	3,961	0,628	1,582	0,195
		Activo	96	4,148	0,556		
		Jubilado	8	3,969	0,393		
		Otros	4	3,958	0,614		
Imagen cognitiva		Estudiante	78	3,730	0,514	4,361	0,005
		Activo	96	3,914	0,369		
		Jubilado	8	3,950	0,168		
		Otros	4	4,311	0,371		
Imagen afectiva		Estudiante	78	3,974	0,618	3,217	0,024
		Activo	96	4,250	0,689		
		Jubilado	8	4,063	0,395		
		Otros	4	4,563	0,515		
Imagen global		Estudiante	78	4,111	0,635	1,046	0,373
		Activo	96	4,234	0,698		
		Jubilado	8	3,938	0,579		
		Otros	4	4,438	0,427		

Tabla 22 Comparación múltiple de la situación laboral de las imágenes

Comparaciones múltiples				
Variable		Diferencia	de Error	Sig.

dependiente			medias (I-J)	típico	
Imagen cultural	turismo	Estudiante	Activo	-0,1870*	0,0889 0,037
			Jubilado	-0,0079	0,2166 0,971
			Otros	0,0026	0,2991 0,993
	Activo	Estudiante	Estudiante	0,1870*	0,0889 0,037
			Jubilado	0,1792	0,2147 0,405
			Otros	0,1896	0,2977 0,525
	Jubilado	Estudiante	Estudiante	0,0079	0,2166 0,971
			Activo	-0,1792	0,2147 0,405
			Otros	0,0104	0,3573 0,977
	Otros	Estudiante	Estudiante	-0,0026	0,2991 0,993
			Activo	-0,1896	0,2977 0,525
			Jubilado	-0,0104	0,3573 0,977
Imagen cognitiva de Barcelona		Estudiante	Activo	-0,1836*	0,0658 0,006
			Jubilado	-0,2199	0,1603 0,172
			Otros	-0,5805*	0,2213 0,009
	Activo	Estudiante	Estudiante	0,1836*	0,0658 0,006
			Jubilado	-0,0363	0,1589 0,820
			Otros	-0,3969	0,2203 0,073
	Jubilado	Estudiante	Estudiante	0,2199	0,1603 0,172
			Activo	0,0363	0,1589 0,820
			Otros	-0,3606	0,2644 0,174
	Otros	Estudiante	Estudiante	0,5805*	0,2213 0,009
			Activo	0,3969	0,2203 0,073
			Jubilado	0,3606	0,2644 0,174
Imagen afectiva	Estudiante	Activo	-0,2756*	0,0988	0,006

de Barcelona		Jubilado	-0,0881	0,2406	0,715
		Otros	-0,5881	0,3323	0,078
		Estudiante	0,2756*	0,0988	0,006
	Activo	Jubilado	0,1875	0,2385	0,433
		Otros	-0,3125	0,3308	0,346
		Estudiante	0,0881	0,2406	0,715
	Jubilado	Activo	-0,1875	0,2385	0,433
		Otros	-0,5000	0,3969	0,209
		Estudiante	0,5881	0,3323	0,078
	Otros	Activo	0,3125	0,3308	0,346
		Jubilado	0,5000	0,3969	0,209
		Activo	-0,1233	0,1012	0,225
Imagen global de Barcelona	Estudiante	Jubilado	0,1736	0,2465	0,482
		Otros	-0,3264	0,3403	0,339
		Estudiante	0,1233	0,1012	0,225
	Activo	Jubilado	0,2969	0,2443	0,226
		Otros	-0,2031	0,3388	0,550
		Estudiante	-0,1736	0,2465	0,482
	Jubilado	Activo	-0,2969	0,2443	0,226
		Otros	-0,5000	0,4065	0,220
		Estudiante	0,3264	0,3403	0,339
	Otros	Activo	0,2031	0,3388	0,550
		Jubilado	0,5000	0,4065	0,220

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05

Descriptivos

Tabla 23 Descriptivos de diferencias de nivel de educación de las imágenes

		N	Media	Desviación típica	F	p
Imagen turismo cultural	Educación secundaria	11	4,045	0,248	0,037	0,964
	Educación superior	173	4,057	0,605		
	Sin estudio/Estudio	2	4,167	0,236		
	primaria					
Imagen cognitiva de Barcelona	Educación secundaria	11	4,000	0,300	0,833	0,436
	Educación superior	173	3,835	0,452		
	Sin estudio/Estudio	2	4,000	0,000		
	primaria					
Imagen afectiva de Barcelona	Educación secundaria	11	4,068	0,653	0,085	0,918
	Educación superior	173	4,136	0,665		
	Sin estudio/Estudio	2	4,250	0,354		
	primaria					
Imagen global de	Educación	11	3,977	0,395	0,582	0,554

Barcelona	secundaria				
	Educación superior	173	4,189	0,680	
	Sin estudio/Estudio primaria	2	4,000	0,000	

Descriptivos

Tabla 24 Descriptivos de diferencias de nivel de ingreso de las imágenes

		N	Media	Desviación típica	F	p
Imagen turismo cultural	0 - 10 mil euros	82	3,982	0,750	0,841	0,473
	10 – 30 mil euros	77	4,124	0,442		
	30 – 50 mil euros	24	4,092	0,315		
	Más de 50 mil euros	3	4,167	0,167		
Imagen cognitiva de Barcelona	0 - 10 mil euros	82	3,744	0,540	2,741	0,045
	10 – 30 mil euros	77	3,930	0,350		
	30 – 50 mil euros	24	3,917	0,285		

Imagen afectiva de Barcelona	Más de 50 mil euros	3	3,972	0,048	0,911	0,437
	0 - 10 mil euros	82	4,046	0,685		
	10 - 30 mil euros	77	4,218	0,674		
	30 - 50 mil euros	24	4,156	0,536		
	Más de 50 mil euros	3	4,167	0,289		
Imagen global de Barcelona	0 - 10 mil euros	82	4,133	0,692	0,996	0,396
	10 - 30 mil euros	77	4,159	0,671		
	30 - 50 mil euros	24	4,385	0,561		
	Más de 50 mil euros	3	4,000	0,000		

Tabla 25 Comparación múltiple de nivel de ingreso en las imágenes

Comparaciones múltiples

Variable dependiente			Diferencia de medias Error típico Sig, (I-J)		
Imagen turismo cultural	0 - 10 mil euros	10 - 30 mil euros	-0,1417	0,0931	0,130
		30 - 50 mil euros	-0,1098	0,1362	0,421

		euros			
		Más de 50 mil euros	-0,1848	0,3450	0,593
		10 – 30 mil euros	0,1417	0,0931	0,130
10 – 30 mil euros	30 – 50 mil euros		0,0319	0,1372	0,816
	Más de 50 mil euros		-0,0431	0,3454	0,901
	10 – 30 mil euros		0,1098	0,1362	0,421
30 – 50 mil euros	10 – 30 mil euros		-0,0319	0,1372	0,816
	Más de 50 mil euros		-0,0750	0,3594	0,835
	10 – 30 mil euros		0,1848	0,3450	0,593
Más de 50 mil euros	10 – 30 mil euros		0,0431	0,3454	0,901
	30 – 50 mil euros		0,0750	0,3594	0,835
Imagen		10 – 30 mil euros	-0,1863*	0,0694	0,008
cognitiva	0 - 10 mil euros	30 – 50 mil euros	-0,1737	0,1015	0,089
de		Más de 50 mil euros	-0,2286	0,2570	0,375
Barcelona					

		10 – 30 mil euros	0,1863*	0,0694	0,008
		10 – 30 mil euros	0,0126	0,1022	0,902
		Más de 50 mil euros	-0,0423	0,2573	0,870
		10 – 30 mil euros	0,1737	0,1015	0,089
		30 – 50 mil euros	-0,0126	0,1022	0,902
		Más de 50 mil euros	-0,0549	0,2677	0,838
		10 – 30 mil euros	0,2286	0,2570	0,375
		Más de 10 – 30 mil euros	0,0423	0,2573	0,870
		30 – 50 mil euros	0,0549	0,2677	0,838
		10 – 30 mil euros	-0,1718	0,1048	0,103
		0 - 10 mil euros	-0,1105	0,1532	0,472
		Más de 50 mil euros	-0,1209	0,3881	0,756
Imagen afectiva de Barcelona		10 – 30 mil euros	0,1718	0,1048	0,103
		30 – 50 mil euros	0,0613	0,1543	0,692

		euros			
		Más de 50 mil euros	0,0509	0,3885	0,896
		10 – 30 mil euros	0,1105	0,1532	0,472
30 – 50 mil euros	10 – 30 mil euros	-0,0613	0,1543	0,692	
	Más de 50 mil euros	-0,0104	0,4043	0,979	
	10 – 30 mil euros	0,1209	0,3881	0,756	
Más de 50 mil euros	10 – 30 mil euros	-0,0509	0,3885	0,896	
	30 – 50 mil euros	0,0104	0,4043	0,979	
	10 – 30 mil euros	-0,0260	0,1054	0,806	
Imagen global de Barcelona	0 - 10 mil euros	30 – 50 mil euros	-0,2523	0,1541	0,103
		Más de 50 mil euros	0,1331	0,3904	0,733
		10 – 30 mil euros	0,0260	0,1054	0,806
	10 – 30 mil euros	30 – 50 mil euros	-0,2263	0,1553	0,147
		Más de 50 mil euros	0,1591	0,3908	0,684

	10 – 30 mil euros	0,2523	0,1541	0,103
30 – 50 mil euros	10 – 30 mil euros	0,2263	0,1553	0,147
	Más de 50 mil euros	0,3854	0,4067	0,345
Más de 50 mil euros	10 – 30 mil euros	-0,1331	0,3904	0,733
	10 – 30 mil euros	-0,1591	0,3908	0,684
	30 – 50 mil euros	-0,3854	0,4067	0,345

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05

Descriptivos

Tabla 26 Descriptivos de diferencias de gasto diario de las imágenes

		N	Media	Desviación típica	F	p
Imagen cultural	Hasta 100 euros	54	4,089	0,689	0,574	0,633
	De 100-300 euros	111	4,072	0,507		
	De 300-500 euros	16	3,913	0,448		
	Más de 500 euros	5	3,867	1,282		
Imagen cognitiva	Hasta 100 euros	54	3,759	0,531	3,506	0,017
	De 100-300 euros	111	3,899	0,381		
	De 300-500 euros	16	3,929	0,367		
	Más de 500 euros	5	3,367	0,594		

Imagen afectiva	Hasta 100 euros	54	4,074	0,602	3,600	0,015
	De 100-300 euros	111	4,169	0,660		
	De 300-500 euros	16	4,344	0,482		
	Más de 500 euros	5	3,300	1,165		
Imagen global	Hasta 100 euros	54	4,120	0,674	1,106	0,348
	De 100-300 euros	111	4,188	0,642		
	De 300-500 euros	16	4,375	0,474		
	Más de 500 euros	5	3,817	1,355		

Tabla 27 Comparación múltiple de gasto diario en las imágenes

Comparaciones múltiples

Variable dependiente		Diferencia medias (I-J)		de Error típico	Sig,
Imagen turismo cultural	Hasta 100 euros	De 100-300 euros	0,0173	0,0976	0,860
		De 300-500 euros	0,1767	0,1674	0,293
		Más de 500 euros	0,2225	0,2749	0,419
		De 100-300 euros	-0,0173	0,0976	0,860
	Hasta 100 euros	De 300-500 euros	0,1594	0,1573	0,312
		Más de 500 euros	0,2053	0,2689	0,446
		De Hasta 100	-0,1767	0,1674	0,293

		300-500 euros			
		euros	Hasta 100 euros	De 100-300 euros	0,1573 0,312
			Más de 500 euros	0,0458	0,3014 0,879
			Hasta 100 euros	-0,2225	0,2749 0,419
		Más de 500 euros	Hasta 100 euros	De 100-300 euros	0,2689 0,446
			De 300-500 euros	-0,0458	0,3014 0,879
			De 100-300 euros	-0,1406	0,0721 0,053
		Hasta 100 euros	De 300-500 euros	-0,1702	0,1237 0,171
			Más de 500 euros	0,3922	0,2031 0,055
			De 100-300 euros	0,1406	0,0721 0,053
		Hasta 100 euros	De 300-500 euros	-0,0295	0,1162 0,800
			Más de 500 euros	0,5328*	0,1987 0,008
		De 300-500 euros	Hasta 100 euros	0,1702	0,1237 0,171
			Hasta 100 euros	0,0295	0,1162 0,800

Imagen
cognitiva de
Barcelona

		Más de 500 euros	0,5623*	0,2226	0,012
		Hasta 100 euros	-0,3922	0,2031	0,055
Más de 500 euros		Hasta 100 euros	-0,5328*	0,1987	0,008
		De 300-500 euros	-0,5623*	0,2226	0,012
<hr/>					
		De 100-300 euros	-0,0948	0,1072	0,378
Hasta 100 euros		De 300-500 euros	-0,2697	0,1839	0,144
		Más de 500 euros	0,7741*	0,3021	0,011
<hr/>					
		De 100-300 euros	0,0948	0,1072	0,378
Hasta 100 euros		De 300-500 euros	-0,1748	0,1728	0,313
Imagen afectiva de Barcelona		Más de 500 euros	0,8689*	0,2954	0,004
<hr/>					
		Hasta 100 euros	0,2697	0,1839	0,144
De 300-500 euros		Hasta 100 euros	0,1748	0,1728	0,313
		Más de 500 euros	1,0439*	0,3311	0,002
<hr/>					
Más de		Hasta 100	-0,7741*	0,3021	0,011

Imagen global de Barcelona	500	euros			
	euros	Hasta 100	-0,8689*	0,2954	0,004
		euros			
		De 300-500	-1,0438*	0,3311	0,002
		euros			
		De 100-300	-0,0673	0,1101	0,542
		euros			
	Hasta 100	De 300-500	-0,2546	0,1889	0,179
	euros	euros			
		Más de 500	0,3037	0,3102	0,329
		euros			
		De 100-300	0,0673	0,1101	0,542
		euros			
	Hasta 100	De 300-500	-0,1873	0,1774	0,293
	euros	euros			
		Más de 500	0,3710	0,3034	0,223
		euros			
		Hasta 100	0,2546	0,1889	0,179
		euros			
	De 300-500	Hasta 100	0,1873	0,1774	0,293
	euros	euros			
		Más de 500	0,5583	0,3400	0,102
		euros			
	Más de 500	Hasta 100	-0,3037	0,3102	0,329
	euros	euros			
		Hasta 100	-0,3710	0,3034	0,223
		euros			

De 300-500 euros	-0,5583	0,3400	0,102
---------------------	---------	--------	-------

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.